

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 25

Número 4

2016

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

Equipo Editorial

- Paula D'Urso - Argentina
- Marcelo D. García - Argentina

Editores Asociados

- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina – Brasil
- José Manoel Gândara • Universidad Federal de Paraná – Brasil
- Raquel Huete Nieves • Universidad de Alicante – España
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México
- Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

- Antonio Álvarez Sousa • Universidad de La Coruña – España
- Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virigili – España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
- Juan Gabriel Brida • Universidad de la República – Uruguay
- Nora Bringas Rábago • El Colegio de la Frontera Norte – México
- Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Sérgio Dominique • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
- Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
- Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
- Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – Brasil
- Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
- Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo – Argentina
- Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
- Álvaro López-López • Universidad Nacional Autónoma de México – México
- Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
- Andrea Muñoz Barriga • Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Quito
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
- Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo – Brasil
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
- María Luisa Rendón Puertas • Universidad del Centro – Perú
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana – Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna – España
- José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
- María de Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile – Valdivia
- Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante – España
- Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

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

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

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

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- Web of Science de Thomson Reuters

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinetis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación del/los autor/es (brevísimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español con un resumen en español e inglés que no debe exceder las 250 palabras, incluyendo las palabras clave. Sin embargo, se recibirán originales en portugués. El resumen en inglés deberá estar precedido del título traducido.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor/es pero no se asume el compromiso de devolver los originales recibidos.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos Arial 10 en hojas tamaño A4, interlineado 1,5 y dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas debiendo hacer referencia a estudios concretos dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona ya sea singular o plural (yo o nosotros). Los originales constarán de un resumen (con palabras clave), una introducción, un cuerpo con subtítulos los que no deberán estar numerados, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias bibliográficas.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo (Schlüter, 2005: 143). No se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresiva haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados. Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Por otra parte, se deberá citar la fuente debajo de cada uno; en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas -en el caso de libros- es indispensable que se consignen siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo:

Schlüter, R. (2008) "Turismo. Una visión integradora". Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autores, año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen,

número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo.
Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail:
<cietcr@uolsinectis.com.ar> con copia a <regina.cieturisticos@gmail.com>.

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

INDICE

La investigación sobre cooperación. Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos.....	399
<i>Adriana F. Chim-Miki y Roa M. Batista - Canino</i>	
La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y la formación de imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados	416
<i>Diogo Luders Fernandes y Marino Antonio Castillo Lacay y José Manoel G. Gândara</i>	
El turismo comunitario como estrategia de supervivencia Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuches en la Región de los Ríos (Chile)	439
<i>Marisela Pilquimán Vera</i>	
Modelo de experiencia aplicado a un museo La perspectiva de los visitantes	460
<i>Marlusa de Sevilha Gosling, João A. Silva y Mariana de Freitas Coelho</i>	
Desafíos de la capacitación y licenciamiento de los guías de unidades de conservación. Núcleo Picinguaba del Parque Estadual Serra do Mar, São Paulo, Brasil	483
<i>Andreia Márcia Cassiano, Danilo Santos da Silva, Bruno Alberto Severian y Victor López-Richard</i>	
Emisión de dióxido de carbono de los visitantes en una UC La unidad de conservación APA de Parnaíba (Piauí, Brasil).....	502
<i>Rodrigo de Souza Melo, Maria do Socorro Lira Monteiro y Adriana Santos Brito</i>	
La dadiva y el intercambio simbólico. Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas	520
<i>Leandro Benedini Brusadin y Alexandre Panosso Netto</i>	
Revista Estudios y Perspectivas en Turismo Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos	539
<i>Maribel Osorio García</i>	

El Festival de invierno de la Universidad Federal de Parana en Antonina (Parana, Brasil). La representación social del evento según la perspectiva de los residentes	558
---	------------

Alcimara Meira Gonçalves Andrukiu y Miguel Bahl

DOCUMENTOS ESPECIALES

Turismo rural comunitario. Gestión familiar y estrategias de consolidación en el Estado de Santa Catarina(Brasil).....	576
---	------------

Yolanda Flores e Silva, Felipe Borbomera Cunha Lima y Angelo Ricardo Christoffoli

Turismo comunitario en Ecuador ¿Quo Vadis?	597
---	------------

Carlos García Palacios

LA INVESTIGACIÓN SOBRE COOPETICIÓN

Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos

Adriana F. Chim-Miki^{*}

Fundación Capes - Ministerio de Educación

Brasília, Brasil

Rosa M. Batista-Canino^{**}

Universidad de Las Palmas de

Gran Canaria - España

Resumen: Este artículo presenta una síntesis de la evolución teórica del constructo coopetición y su reflejo en la investigación turística. El objetivo es analizar cómo se está conduciendo la construcción de un cuerpo de literatura en este tópico, particularmente aplicado al sector turístico, así como cuál es la agenda futura de investigación para este constructo. La metodología utilizada es una revisión teórica sistematizada apoyada en técnicas de bibliometría. La coopetición es la incorporación de la competencia en relaciones de cooperación generando la formación de redes interorganizativas que buscan beneficios mutuos. En turismo, estas redes generalmente están constituidas por múltiples empresas que cooperan para formar un mercado y compiten para el reparto del mismo. Los resultados de esta revisión teórica indican que la coopetición es un comportamiento intrínseco y natural al destino turístico. También indican que la trayectoria evolutiva de la investigación en coopetición posee similitud con el recorrido que ha pasado la construcción del paradigma de competencia-competitividad-competitividad turística. Así, lo que parece cada vez más claro es que la coopetición sigue una trayectoria hacia la cooperatividad, lo que supone la necesidad de crear modelos de medición de la capacidad de coopetición para los destinos turísticos. El artículo finaliza presentando una agenda futura de investigación para este concepto en el turismo, a fin de que se contribuya a formar un nuevo paradigma para el análisis de destinos turísticos que considere la perspectiva relacional como una importante fuente de ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: Coopetición, destino turístico, redes interorganizativas, agenda de investigación.

Abstract: *The Coopetition Research: The Current Status of Knowledge and its Implications on Tourism Studies. This paper presents a synthesis of the theoretical evolution of coopetition construct and its reflection in the tourism research. The aim is to enable a path analysis of the formation of a literature body on this topic, particularly applied to the tourism sector, as well as, to verify the future research agenda for this construct in this sector. The methodology is a systematic theoretical revision supported by bibliometric technique. The coopetition is the intrusion of competition in cooperative or collaborative relationships through interorganizational networks that seek mutual benefits. In tourism,*

^{*} Doctora en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España. Graduada en Administración de Empresas, Máster en Geografía y Postgraduada en Gestión Ambiental por la Universidad Federal de Rio Grande, Rio Grande, Brasil. Se desempeña como investigadora en la institución, Las Palmas de Gran Canaria, España. Miembro del Grupo de Investigaciones - Estudios Turísticos GET de la Universidad Estadual de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com
^{**} Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Profesora en el Programa Doctoral en Turismo, Economía y Gestión en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), Las Palmas de Gran Canaria, España. E-mail: rosa.batistacanino@ulpgc.es

these networks are generally formed by multiple companies that cooperate to create a market, but compete in sharing this market. The results of this theoretical review indicate that coopetition is an intrinsic and natural behavior in the tourism destination. They also indicate that the development of research on coopetition has similarity with the theoretical-empirical route which has created the paradigm of competition-competitiveness-tourism competitiveness. In this sense, coopetition follows a path toward coopetitiveness, which implies the need to create measurement models coopetition capacity for tourism destinations. The paper concludes presenting a future research agenda for this concept in tourism, that is, it contributes to form a new paradigm for the tourism analysis which considers the relational perspective as an important source of competitive advantage.

KEY WORDS: *Coopetition, tourism destination, interorganizational networks, research agenda.*

INTRODUCCIÓN

La coopetición es una estrategia empresarial que está recibiendo una creciente atención en la investigación científica de diversas áreas, habiendo irrumpido recientemente en la agenda de investigación turística. Aunque existen muchas cuestiones a ser estudiadas aún, los hallazgos indican que es un constructo que expresa bien las relaciones actuales que se dan entre muchas empresas (Cygler, Gajdzik & Sroka, 2014) y a su vez, muy explicativo de la forma organizativa de los destinos turísticos (Della Corte & Sciarelli, 2012: 372).

Se trata de la intrusión de la competencia en sistemas colaborativos, por lo tanto, es competir y cooperar simultáneamente. Este comportamiento puede ocurrir entre competidores directos, empresas complementarias y/o proveedoras, pues la competencia es tanto por mercado como por beneficios generales (Brandenburger & Nalebuff, 1996; Bengtsson & Kock, 2014). Así, se define coopetición como un comportamiento resultante de la cooperación competitiva que se produce entre redes, organizaciones o dentro de las organizaciones, incluidas las relaciones entre competidores, proveedores, empresas complementarias, agencias gubernamentales, población local y los clientes, como resultado de acciones conjuntas para lograr un objetivo común a pesar de sus intereses individuales, generando co-creación de valor y co-producción.

En concreto, y para un destino turístico, se considera Coopetición Turística al comportamiento diádico que asume cooperar y competir al mismo tiempo y que se produce entre dos o más actores del destino turístico con el fin de promover su desarrollo como producto integral. La alta interdependencia y complementariedad entre las empresas que integran un destino turístico es un inductor de redes de coopetición que en muchos casos se forman alrededor de asociaciones turísticas o alianzas entre grupos de empresas. Las Organizaciones en Redes Colaborativas (denominadas CNO por su sigla en inglés -*Collaborative Organization Networks*) fueron identificadas por Camarinha-Matos & Afsarmanesh (2007) como habituales en los destinos turísticos y se fundamentan en buena medida en estrategias de coopetición.

Este artículo presenta una síntesis teórica de la evolución de este constructo en general y su uso en los estudios turísticos basada en el análisis de los trabajos publicados entre el período de 1996-2015 en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*. Los diferentes contextos de estudios en que se aplica la coopetición, así como la categorización de estos trabajos, es un indicativo del estatus actual del constructo que está generando una agenda de investigación en turismo. Así, este trabajo explicita el camino que permite predecir la formación de un nuevo paradigma basado en la perspectiva relacional. Además, indica una agenda futura de investigación con el fin de que los estudios en turismo puedan apropiarse de esta perspectiva como una forma adicional para explicar el éxito de los destinos turísticos.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Aunque se trata de un artículo de revisión teórica este estudio se ha desarrollado siguiendo una sistemática revisión apoyada en técnicas de bibliometría, que son un conjunto de métodos de investigación utilizados para mapear la estructura del conocimiento de un campo científico, contribuyendo a analizar el comportamiento de los investigadores en sus decisiones para la construcción de un cuerpo de literatura en un tópico de estudio (Vanti, 2002).

Así, para seleccionar los estudios que basaron este análisis se ha realizado una búsqueda en la literatura en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, pues estos repositorios son apuntados como las mayores bases de datos de literatura anónimamente revisada y disponibles en sitios web de calidad (Meho & Yang, 2007). Los criterios de búsqueda fueron: estar publicado entre 1995-2015 y poseer en el título, palabras clave o en el resumen, la palabra “*coopetition*” o “*co-opetition*”. Además, como forma de separar los estudios aplicados en el turismo se realizó una segunda búsqueda utilizando las palabras “*tourism coopetition*” o “*tourism co-opetition*”.

De los resultados de estas búsquedas se excluyó los solapamientos de trabajos publicados en las dos bases de datos y en el resto se procedió al análisis de sus contenidos. Las variables analizadas en los estudios que sirvieron de base al presente trabajo fueron: año de publicación, sector de análisis, concepto de coopetición, teoría base, nivel de aplicación (intra o inter-organizativo o inter redes) y categoría de investigación según el objetivo de análisis del autor. Además, en los estudios que aplicaron el concepto en el sector turístico se procedió a realizar un análisis más profundo para extraer una visión general del estudio que se presenta a continuación.

LA COOPETICIÓN: EVOLUCIÓN CONCEPTUAL Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

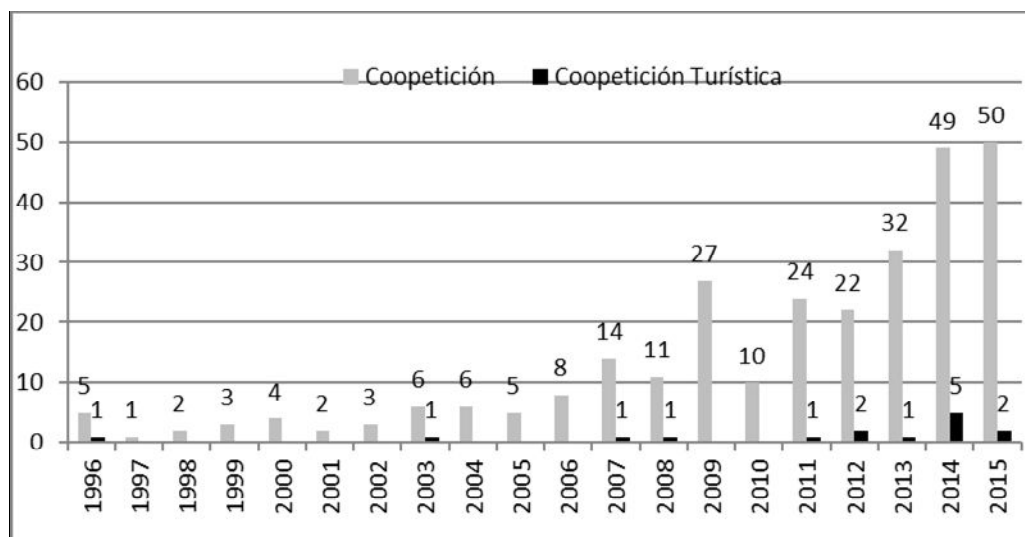
El término ‘coopetición’ intenta expresar el comportamiento híbrido entre cooperación y competencia que ocurre en el medio empresarial. Fue desarrollado por Brandenburger y Nalebuff en 1996 en su libro titulado ‘*Co-Opetition: a revolutionary mindset that combines competition and cooperation in the marketplace*’, aunque ellos atribuyen el término al empresario Raymond Noorda en

el contexto de la industria tecnológica (Brandenburger & Nalebuff, 1996). No obstante, data de los años 80 del pasado siglo la acepción actual que entiende, como el empresario Noorda contempló, la acción de cooperar y competir al mismo tiempo para explicar una estrategia empresarial (Luo, 2005; Rusko, 2014).

La idea deriva de la Teoría de Juegos, cuya formulación clásica ocurrió en 1994, cuando el matemático John Von Neumann y el economista Oskar Morgenstern publicaron el libro “*Theory of Games and Economic Behavior*”. Bajo esta brillante, pero abstracta obra, se han originado muchas estrategias de negocios. Como algunos han reconocido, la Teoría de Juegos es particularmente eficaz cuando hay muchos factores interdependientes y ninguna decisión puede tomarse aisladamente de otras decisiones (Brandenburger & Nalebuff, 1996).

Una revisión teórica basada en 284 artículos publicados en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* durante el periodo de 1996 a 2015 ha permitido observar las formas en que este constructo está siendo analizado y aplicado en los diversos sectores económicos, así como confirmar la creciente tendencia a aceptarlo como el constructo que explica mejor las actuales relaciones de negocio (Cygler, Gajdzik & Sroka, 2014: 384). Entre estas publicaciones, 15 de ellas fueron aplicaciones empíricas en el sector del turismo. La evolución en número de publicaciones año tras año, puede ser observada en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución de las publicaciones sobre ‘Coopetición’ y ‘Coopetición Turística’ entre los años 1996-2015



Fuente: Elaboración propia

A lo largo del tiempo, el uso del término coopetición ha generado una corriente teórica que analiza las relaciones de cooperación y de competencia de una forma conjunta. Basada en los fundamentos de la Teoría de Juegos, como ya se expuso, los conceptos de coopetición señalan que el objetivo es crear valor a través de un juego de múltiples vencedores (Brandenburger & Nalebuff, 1996; Dagnino & Rocco, 2009) o de suma cero (De Ngo & Okura, 2007). Dentro de esta corriente teórica, la

coopetición es una nueva forma de pensar los negocios. De esta forma, y mientras que algunos hacen negocios completamente focalizados en la competición asumiendo que hacer negocios es estar en una guerra, no pudiendo ganar a menos que alguien pierda, otros visualizan los negocios como cooperación, equipos y asociaciones para conquistar un sector.

En concreto, se considera que es un juego de tensiones. Sin embargo la coopetición es una tensión constructiva donde se persigue la competencia y la cooperación entre agentes para obtener beneficios mutuos. Esto es considerado un comportamiento coherente dentro de un sistema económico cuya interacción se basa en la búsqueda de metas individuales, pero existiendo intereses congruentes entre los participantes (Padula & Dagnino, 2007). Sintetizando esta corriente teórica focaliza la interdependencia prevista en la Teoría de Juegos, el acoplamiento entre las empresas (Luo, 2004), la interacción y la tensión constructiva (Della Corte & Sciarelli, 2012). Por lo tanto, es un nuevo enfoque de relaciones de cooperación en el que existe la plena consciencia de que es la competición la que motiva la cooperación. Así, se espera que la coopetición pueda equilibrar los riesgos de la competencia con los beneficios de la cooperación (Lorgnier & Su, 2014).

No obstante, la coopetición es analizada como proceso y como resultado. Los estudios que se focalizan en el proceso de coopeitir buscan determinar las condiciones que propician la formación de este comportamiento y la dinámica de las redes interorganizativas. Entre estos análisis están, por ejemplo, estudios relacionados con la posición de la empresa en la cadena de valor, considerando que las empresas tienden a cooperar en actividades realizadas a una distancia mayor de sus clientes, y a competir en actividades más próximas a sus clientes. Bengtsson & Kock (2000: 412) argumentan que el *trade-off* entre cooperación y competencia se centra en la posibilidad de crear mejoras entre las empresas involucradas (competidoras) en una relación de largo plazo. Además, la fuerza motriz de las relaciones de coopetición es la heterogeneidad de los recursos de las empresas involucradas, que unas veces dan ventajas competitivas a la empresa y otras veces exigen la unión con otras en busca de acceso a recursos no disponibles para todos. Otros análisis consideran de interés conocer el número de participantes en la red (Dagnino & Padula, 2002), el nivel de compromiso para crear mercados o para desarrollar tecnología entre los participantes (Garraffo, 2002), etc. También se estudian las variables que actúan directamente sobre la propensión a la coopetición, como la confianza mutua (Della Corte & Sciarelli, 2012), la interdependencia y la complementariedad (Tsai, 2002).

Por otro lado, los estudios que focalizan la coopetición como resultado, consideran que es una nueva estrategia para que la empresa se apropie del valor generado por el colectivo que coopera al tiempo que compite. Así, por ejemplo, Edgell & Haenisch (1995) apuntan que la coopetición es la necesidad de cooperar para comercializar de forma más eficaz el producto turístico. Schiavone & Simoni (2011) subrayan que se da cuando las empresas de un mismo sector cooperan complementándose para crear un mercado pero, al mismo tiempo, compiten por el reparto de ese mercado. En este sentido, destacan el modelo conceptual de coopetición para la innovación en

PYMES de Gnyawali & Park (2009), el modelo de Ritala & Hurmelinna-Laukkanen (2009), que analiza los reflejos en la producción de co-creación de valor e innovación, Park & Russo (1996) que verifican los resultados de los riesgos compartidos, Silverman & Baum (2002) que analizan resultados sobre la tasa de salida, o el trabajo de Oum *et al.* (2004) que examina el efecto sobre la productividad y rentabilidad de las empresas, así como, Luo, Rindfleisch & Tse (2007) que también buscan correlacionar coopetición con el desempeño financiero y Kim & Parkhe (2009) que igualmente analizan su efecto en el rendimiento.

En términos de nivel de aplicación, las investigaciones sobre coopetición se reparten en estudios a:

- ✓ nivel individual, e.g. Hutter *et al.* (2011) que estudiaron el sentido de comunidad para el intercambio de conocimientos por coopetición;
- ✓ nivel organizativo, e.g. Luo (2005) que estudió los sistemas de Intranet para adquirir nuevos conocimientos y aprovechar las economías de alcance bajo coopetición;
- ✓ nivel inter organizativo, e.g. Lado, Boyd & Hanlon (1997) que han estudiado las estrategias de equilibrio y flexibilidad entre la cooperación y la competencia para obtener ventajas competitivas;
- ✓ nivel de inter redes, e.g. Song & Lee (2012) que verificaron la influencia de la coopetición sobre el conocimiento adquirido y la co-creación de valor.

Por otra parte, algunos estudios procuran establecer tipologías basándose en el grado de coopetición. Así que este carácter híbrido entre cooperación y competencia lleva a observar su intensidad que varía según el contexto de la red formada. De esta forma, puede darse coopetición basada en cooperación, coopetición basada en competencia o coopetición simétrica. En este sentido, encontramos la escala de Eriksson (2008: 431) que posee 5 tipos de comportamiento: cooperación pura, coopetición basada en cooperación, coopetición simétrica, coopetición basada en competencia y competencia pura. Anteriormente, Lado, Boyd & Hanlon (1997: 119) también presentaron una escala similar de comportamiento coopetitivo denominado de 'comportamiento *Rent-seeking*', como búsqueda de recursos y capacidades externas a la organización para obtener ganancias económicas por encima de la media del mercado. Según estos autores, las empresas poseen diferentes grados de aptitud para cooperar y competir, formando cuatro tipologías: (a) Comportamiento *rent-seeking* monopolista - baja orientación cooperativa y baja orientación competitiva-; (b) Comportamiento *rent-seeking* competitivo – baja orientación cooperativa y alta orientación competitiva-; (c) comportamiento *rent-seeking* de sincretismo – alta orientación cooperativa y alta orientación competitiva-; (d) Comportamiento *rent-seeking* colaborativo – alta orientación cooperativa y baja orientación competitiva-. Otros autores presentan escalas con diferentes nombres y perspectivas de análisis para definir los grados de cooperación *versus* competencia, aunque al final todas representan escalas de coopetición que muestran la variación del grado en que el comportamiento de los participantes de la red se aproxima a los dos extremos que forman el híbrido coopetición (Dagnino & Padula, 2002; Luo, 2004).

También parece importante verificar cómo el concepto de coopección ha ido evolucionando con las aportaciones de investigaciones académicas (Figura 1).

Figura 1: Línea del tiempo en la conceptualización de coopección

Noortla	1992	<i>“Usted tiene que competir y cooperar al mismo tiempo”</i>
Edgell & Haenisch	1995	<i>“Es la necesidad de la cooperación entre los destinos turísticos con el fin de comercializar con más eficacia el producto turístico y mejorar frente a la competencia en nivel regional o global”</i>
Bradenburger & Nalebuff	1996	<i>“La coopección es una nueva forma de pensar acerca de los negocios. Algunas personas ven otros negocios completamente como competencia. Piensan que al hacer negocios están en una guerra y asumen que no pueden ganar a menos que alguien más pierda. Otras personas ven los negocios como co-operación-equipos y asociaciones. Así, el negocio es a la vez cooperación y competencia”</i>
Bengtsson & Kock	2000	<i>“Es la relación diádica y paradójica que surge cuando dos empresas cooperan en algunas actividades, por ejemplo en una alianza estratégica, y al mismo tiempo compiten unos con otros en otras actividades”</i>
Dagnino & Padula	2002	<i>“Coopección es un sistema de actores cuya interacción se basa en una meta parcial de intereses congruentes”</i>
Luo	2004	<i>“Co-opección es un sistema libremente acoplado en el que los agentes mantienen cierta interdependencia sin perder su separación organizativa”</i>
Eikerbakk & Olsen	2005	<i>“Es simultáneamente competencia y cooperación”</i>
Global Diversity Wikipedia Institute	2006	<i>“Es una tensión constructiva donde se persigue la competencia y la cooperación entre agentes, contribuyendo al beneficio mutuo. Es un comportamiento coherente dentro de un sistema ocasionado por la interacción entre los agentes”</i>
Padula & Dagnino	2007	<i>“Coopección es la intrusión de la competencia en una estructura de juego cooperativo. Es proporcionar una visión más realista de las relaciones de cooperación que se desarrollan”</i>
EIASM (European Institute for advanced studies in management)	2009	<i>“Coopección pone de relieve la necesidad de superar el marco simplificado en la base del enfoque convencional y propone una descripción más compleja de las estructuras de mercado donde la combinación de la cooperación y la competencia forma una nueva perspectiva. Al ampliar los límites convencionales, la coopección desafía el marco tradicional frente a la oleada de complejidad de las funciones, estrategias, objetivos, procesos y comportamientos de búsqueda entre los actores”</i>
Yami et al.	2010	<i>“Coopección es una estrategia beneficiosa para los administradores en la lucha por la mejora del rendimiento”</i>
Dagnino	2012	<i>“Coopección es un sistema complejo de interacción y co-adaptación entre empresas, donde las empresas en coopección son subsistemas complejos, permitiéndonos definir las esferas competitivas como auto-diseño y auto-organización de las entidades”</i>
Della Corte & Sciarelli	2012	<i>“Coopección es una tensión constructiva entre las empresas, redes o sistemas en que se desarrollan interacciones de las relaciones de colaboración, siendo competidores en algunos mercados o principalmente en los mismos mercados”</i>
Kylänen & Mariani	2012	<i>“Coopetition es la co-presencia de la cooperación y la competencia, siendo una nueva estrategia que va más allá de los paradigmas de negocio de competencia y de cooperación”</i>
Lorgnier & Su	2014	<i>“Coopetencia es un neologismo que define un comportamiento híbrido de la cooperación y de la competencia dentro de una organización, entre las organizaciones, o a escala de red”</i>
Bengtsson & Kock	2014	<i>“Coopección es una relación paradójica entre dos o más actores al mismo tiempo involucrados en las interacciones cooperativas y competitivas, independientemente de si su relación es horizontal o vertical”</i>

Fuente: Elaboración propia

Se verifica pues, que al principio era tratada simplemente como cooperación y competencia simultánea, pues fue la base definida para la estrategia empresarial de la empresa Novell (1992). En el año de 1995 las publicaciones empiezan a adaptarla a sectores específicos, aunque en el año 1996 la famosa obra que consagra el término la considera de forma general, como un pensamiento gerencial o un juego entre una amplia red de negocios, dejando un concepto amplio, pero abstracto. Sólo cuatro años después el concepto empieza a focalizar que la cooperación necesita participantes con intereses individuales, pero con algunas metas comunes y congruentes, por lo que pasa a ser tratada como una estrategia de negocios que suele darse entre muchos competidores para abrir mercados (Bengtsson & Kock, 2000). Esta visión se mantiene por los años siguientes entre diversos autores, no obstante en el año 2004 irrumpe la inclusión del factor interdependencia (Luo, 2004).

A partir del año 2007 la cooperación pasa a ser vista como un concepto que expresa de forma más realista el comportamiento de los mercados (Padula & Dagnino, 2007) y siguiendo esta línea de considerarla como una nueva perspectiva que amplía los límites convencionales, se plantea como un nuevo desafío a los marcos tradicionales (EIASM, 2009). En su línea evolutiva, a partir del año 2012, se empieza a incluir en el concepto expresiones como 'tensión constructiva' (Della Corte & Sciarelli, 2012), y a pensar en cooperación 'como un sistema' (Dagnino, 2012) o un 'nuevo paradigma' (Kylänen & Mariani, 2012). No obstante, fue en el año 2014 que el concepto pasa a expresar la existencia de cooperación entre empresas que no son competidoras directas, volviendo a orientarse hacia el concepto inicial propuesto por Brandenburger & Nalebuff (1996). Por su parte, Bengtsson y Kock (2014) ofrecen una visión de cooperación entre participantes que se relacionan vertical u horizontalmente en la cadena de creación de valor, por lo tanto la competencia entre ellos no es directa, sino que pueden buscar beneficios generales. Así, consideran la posibilidad de cooperación entre todas las instancias económicas y sociales, por lo que permite la formación de un verdadero sistema basado en estrategias de cooperación.

LA COOPERACIÓN TURÍSTICA: ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de la importancia para el sector turístico, la revisión de la literatura sobre cooperación de destinos turísticos nos ha permitido constatar que se trata de un ámbito muy incipiente en la investigación en esta área. Kylänen y Mariani (2012: 61) subrayan que en los ámbitos de gestión, marketing y los estudios de turismo, este paradigma "competencia + cooperación" ha sido recientemente expuesto. A parte de esto, la gestión de destinos turísticos ofrece un excelente contexto para estudiar la cooperación. Este constructo es intrínseco a la práctica de gestión de las regiones turísticas, aunque conscientemente no se formule en las estrategias de gestión. Por la diversidad de negocios presentes en el sistema turístico, los destinos reflejan rápidamente los cambios económicos de la economía globalizada, dejándolos en un ambiente de alta competencia. Pero, se da alta cooperación interna en el destino cuando la región desea mantenerse más competitiva que otras o más atractiva de cara al turista (Van Laere & Heene, 2003; Kylänen & Mariani, 2012).

Muchos de los hallazgos fundamentados en los estudios de otros sectores ya presentados anteriormente, ayudan a fundamentar los motivos por los que se considera el destino turístico un contexto muy adecuado para la formación de un sistema de coopetición, pues indican características presentes en los destinos como:

(1) Elevada presencia de PYMES, las cuales obtienen mejores rendimientos y oportunidades de negocio a través de operaciones en red (Della Corte & Sciarelli, 2012);

(2) Elevada presencia de diferentes empresas con productos y servicios complementarios para componer la oferta total del destino, generando un alto grado de interdependencia entre las empresas (Bengtsson & Kock, 2000);

(3) Frecuentemente existe una forma de gobernanza, generalmente una organización que agrupa varias empresas del sector, manteniendo el foco de su esfuerzo integrado en el desarrollo del destino (Wang & Krakover, 2008; Della Corte & Sciarelli, 2012);

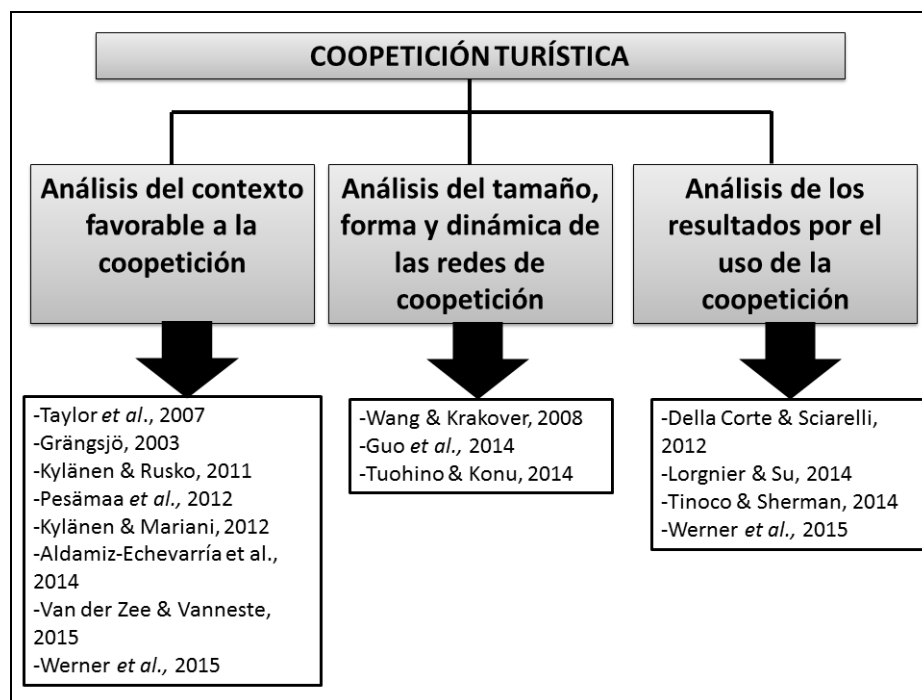
(4) El destino turístico es una unidad de análisis que forma una red estratégica con un fin compartido, representando un aglomerado empresarial donde existe co-ubicación, proximidad cultural e interconexión (Kylänen & Mariani, 2012);

(5) Alta competencia externa, de otros destinos, generando la necesidad de unión entre los actores del destino para hacer frente al mercado y obligándoles a compartir costes de promoción, diseñar estrategias de mercado en conjunto, así como dividir riesgos y conocimiento sobre el sector (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2009);

(6) Alta competencia interna entre empresas de diferentes sub-sectores, pues el presupuesto del turista es único, por lo tanto todas las empresas compiten entre sí, aunque formen redes de empresas complementarias o competidoras (Chim-Miki, Batista-Canino & Gándara, 2015).

Las últimas conceptualizaciones de coopetición expresan una relación en redes verticales y horizontales donde existe una meta común y un cierto grado de interdependencia, por lo tanto, se aplican a las redes internas del destino turístico. Considerando las bases de datos investigadas, 15 publicaciones aplicaron coopetición en turismo siendo que siete artículos publicados sobre coopetición en este sector analizaron el contexto que conduce a las estrategias cooperativas. Mientras tanto, dos estudios analizaron la dinámica de la red de coopetición. Cuatro de esas publicaciones observaron los resultados del uso de la coopetición en el sector turístico, así como su influencia en otros constructos, como la innovación, el valor de la co-creación y el intercambio de conocimientos (Figura 2).

Figura 2: Categorías de las investigaciones sobre coopetición en turismo



Fuente: Elaboración propia

El primer trabajo publicado sobre coopetición en turismo fue el de Taylor (1996), siendo un *book review* del libro "*Coopetition: Global Tourism beyond the Millennium*" cuyos autores David L Edgell y Todd Haenisch publican en 1995 para un público no académico. Algunos años más tarde, Von Friedrichs Grängsjö (2003) hace una revisión teórica sobre la aplicación del concepto coopetición en las redes de destinos turísticos. El autor considera que existe una alta interdependencia entre las empresas turísticas, pues necesitan trabajar juntas para desarrollar un destino de calidad, por lo tanto se da una inseparabilidad entre competición y cooperación. Sus resultados indican dos conjuntos diferentes de valores dentro de un destino que determina la forma en que las empresas se dedican a la creación de redes de coopetición.

A continuación, Taylor, McRae-Williams & Lowe (2007) comprueban la influencia de las características empresariales en el comportamiento de colaboración en un micro-clúster de turismo del vino (enoturismo). Los autores relacionan su trabajo con la coopetición, pero no es su principal base teórica. Los efectos del tipo de industria, el lugar y las características emprendedoras de los encuestados fueron utilizados como variables exógenas en un análisis de regresión. Los resultados de este estudio indicaron que el tipo de industria parece ser más importante que el lugar en la formación de redes de cooperación y, en este caso los miembros de la industria del turismo del vino son más cooperativos que los miembros de los sectores del turismo en general, o de la hostelería en particular. Por otra parte, no hay evidencias de que el tamaño del clúster pueda ser un factor de influencia en las actividades de cooperación.

A su vez, el estudio de Wang & Krakover (2008) se centró en el uso de la coopetición como una forma de comercializar conjuntamente el destino. Los resultados de las entrevistas realizadas

indicaron que las diferentes relaciones de cooperación, competencia y coopetición coexisten entre los agentes del turismo. Cuatro relaciones de cooperación en diversos grados de formalización, integración y complejidad estructural están involucradas. En este trabajo se presentaron enfoques prácticos sobre el equilibrio entre la cooperación y la cooperación competitiva, así como el equilibrio entre los beneficios individuales y los beneficios comunes para lograr el éxito, tanto para el destino como para los negocios individuales.

Los estudios de Kylänen reparan en la variable co-localización como factor para la coopetición en turismo. Kylänen & Rusko (2011) examinaron la importancia de la intención como un factor de la coopetición, junto con el factor co-ubicación, especialmente en los micro-clústeres o regiones que comparten fronteras geográficas. En la misma línea, Kylänen & Mariani (2012) analizaron las estrategias de coopetición utilizadas entre los destinos geográficamente circunscritos, considerando que influyen en este constructo los factores de co-ubicación y la influencia de los recursos compartidos por los diferentes países en la formación de una red entre ellos.

Los factores para la formación de las ventajas cooperativas por gestión estratégica basada en coopetición para el destino turístico se estudió en el trabajo de Della Corte & Sciarelli (2012). Este estudio también verifica la existencia de desventaja por la estrategia de coopetición. Pesämaa *et al.* (2013) examinaron el compromiso interpersonal entre organizaciones en el contexto de las pequeñas empresas de turismo que operan de manera cooperativa. Su trabajo subraya el papel de la confianza y la reciprocidad como precursores para el compromiso. Aldamiz-Echevarría, Aguirre & Aparicio (2014) investigaron un destino turístico basado en el turismo gastronómico. Estos autores consideran la coopetición desde el punto de vista del clúster de turismo y, aunque indican coopetición como estrategia, esta base teórica no se utiliza en el análisis.

Un interesante trabajo fue presentado recientemente por Tuohino & Konu (2014) quienes desarrollaron una investigación empírica en tres destinos turísticos con el fin de verificar si los *stakeholders* identifican quién es más responsable en el desarrollo del turismo. Los resultados reflejan diferentes niveles de madurez en las relaciones de gobernanza y coopetición. En 2014, se encontraron tres tipos de investigación más sobre coopetición en el sector turístico. En ellos se verifica la coopetición en el campo del turismo deportivo (Lorgnier & Su, 2014), las redes de turismo *on line* del sector hotelero (Guo, Zheng & Ling, 2014) y la formación de un consorcio entre las compañías aéreas y sus actores bajo la perspectiva de una red cooperativa (Tinoco & Sherman, 2014).

En el último año revisado, 2015, dos trabajos analizaron redes de coopetición en destinos turísticos. El primero fue un estudio de caso sobre el impacto de la coopetición entre RTO (Organizaciones Regionales de Turismo) en la dinámica de transferencia de conocimiento. El estudio fue realizado por Werner, Dickson & Hyde (2015) analizando la Copa del Mundo de Rugby - 2011 en Nueva Zelanda. Veinticinco entrevistas semi-estructuradas con CEOs y altos directivos de las RTO

se llevaron a cabo en dos momentos: pre y post evento. La conclusión fue que la coopetición puede dificultar el intercambio y la transferencia de conocimientos en un contexto de marketing de destino y de grandes eventos.

El segundo trabajo de este año fue un estudio de Van der Zee & Vanneste (2015). La investigación consistió en un análisis bibliométrico sobre estudios de redes de colaboración en destinos turísticos, en las que los autores indican la existencia de un comportamiento de coopetición para obtener ventajas para los *stakeholders* y para el destino. Las conclusiones indican que el progreso de los estudios en esta área se ve obstaculizado por la falta de integración en el ámbito de los estudios de redes de turismo. El análisis de citas identificó la existencia de diferentes sub-campos de investigación, entre ellos se encuentra la coopetición.

LA COOPETICIÓN: UNA AGENDA FUTURA PARA LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO

Revisadas las publicaciones hasta el momento se pueden extraer algunas conclusiones relevantes. Sintetizando, la coopetición en turismo está siendo estudiada a nivel de intra e inter redes, especialmente considerando la co-localización y el co-marketing en destinos turísticos. Las cuestiones de gobernanza y de intencionalidad también han recibido atención de los investigadores. No obstante, la temática está poco estudiada en turismo, aunque represente en gran medida las relaciones inter-organizativas del destino turístico y de sus redes empresariales. Las dudas apuntadas en estudios generales sobre coopetición también sirven para el turismo como, por ejemplo Peng *et al.* (2012: 533), quienes subrayan en su trabajo tres cuestiones que consideran todavía sin respuesta en este ámbito: (1) ¿Cuál es la verdadera naturaleza de la dinámica de coopetición y de la estrategia de cooperación con competidores? (2) ¿La cooperación con los competidores genera un rendimiento superior? y, en caso afirmativo, (3) ¿cómo podemos evaluar el desempeño en coopetición de forma práctica?

Sin embargo, la especificidad de la actividad turística carga de complejidad la agenda de investigación sobre coopetición en turismo. En primer lugar, se necesita un mayor número de estudios empíricos de diversos tipos, cualitativos y cuantitativos, para generar una base de conocimiento propio del turismo en este constructo. Por lo que es necesario investigar sobre las variables que actúan sobre el comportamiento empresarial hacia la coopetición, como la confianza mutua, la interdependencia, la complementariedad, el grado de gobernanza, las políticas públicas, los factores culturales, etc. En segundo lugar, se necesita definir un modelo explicativo de este constructo que exprese la capacidad de coopetición de los destinos turísticos. Así, establecer modelos multidimensionales que puedan medir de forma agregada este comportamiento relativo, tanto en las redes internas del destino como en el propio destino, integralmente parece urgente. Por último, es necesario estudiar la relación entre la coopetición y la competitividad turística, para definir en qué medida este constructo está afectando a la capacidad de éxito y el aumento de competitividad

de un destino. O sea, definir en qué grado las ventajas competitivas son generadas por el componente relacional.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este artículo fue presentar cómo el constructo coopetición está evolucionando en las investigaciones a nivel general, pero más específicamente en el ámbito de los estudios turísticos. Se observa que el conocimiento en este campo sigue el mismo recorrido del paradigma de competitividad: de competencia a la competitividad, ingresando en estudios de destinos como la competitividad turística. La competencia fue estudiada en la teoría económica clásica primeramente de forma estática y después como un proceso dinámico (Kirzner, 1986). A continuación los estudios se han dado cuenta de que el proceso de competencia es inseparable de la propia organización del mercado, dando importancia al constructo competitividad (Porter, 1990), que fue incorporado en la agenda de investigación turística para estudiar la capacidad de éxito de los destinos o su potencialidad para competir en los mercados (Crouch & Ritchie, 1999).

Así, aquel proceso parece repetirse y ahora se verifica su similitud con el constructo coopetición, cuyos estudios están evolucionando en el mismo sentido, por lo tanto, parece darse un desarrollo de coopetición como proceso hacia la coopetición como capacidad, lo que resultará en coopetitividad. El turismo, poco a poco está absorbiendo estas perspectivas en los estudios, reaccionado a los hallazgos de otras áreas y aplicándolos al turismo, dando paso al surgimiento de una nueva perspectiva de análisis que podrá complementar las actuales formas de estudiar los destinos turísticos. Así, la Coopetitividad Turística representará la capacidad de un destino turístico para generar co-valor de sus productos y servicios, a través de una estrategia voluntaria de acción conjunta que optimiza el uso de los recursos, basada en un comportamiento de coopetición inmerso en un ambiente de competitividad, resultando en la conducción del destino como un emprendimiento colectivo que busca una meta común de co-producción y mejoría del atractivo y el posicionamiento del destino, al mismo tiempo que genera beneficios económicos y sociales para la región.

Lo que no cabe duda es que existe un creciente interés sobre la temática verificado por el alto número de publicaciones entre 2014 y 2015, mientras que en turismo pocos investigadores están dedicándose a estos estudios, aunque sus hallazgos abren una línea de análisis y generan metodologías para aplicar los presupuestos de la perspectiva relacional que poseen un alto grado de abstracción (Sunley, 2008) y necesitaban de un constructo que apoyase su aplicación de forma práctica.

El destino turístico se muestra como un entorno que posee características favorables para la formación de redes de coopetición (Della Corte & Sciarelli, 2012), por lo que las revisiones teóricas sobre los estudios en coopetición turística contribuyen para establecer una agenda de investigación

futura, lo que es propicio para que otras perspectivas de análisis puedan ser testadas y validadas en el sector turístico.

La trayectoria de evolución de los estudios, en los que existe una mayor atención sobre el contexto que conduce a la cooepetición, es muy adecuada para determinar las variables que deberán componer un modelo explicativo de medida para este constructo. En los estudios turísticos se observa que este camino es el preferido por los investigadores, así que la tendencia es que en poco tiempo se formará una base para determinar los factores que deberán ser estimulados en los destinos turísticos para generar redes de cooepetición con resultados positivos para todos. Por lo tanto, la cooepetición podrá ser conducida como fuente de ventajas competitivas colectivas e individuales: las ventajas cooepetitivas.

Agradecimiento: Se agradece a la Fundación CAPES - Ministerio de Educación de Brasil por el apoyo financiero a través de la beca de doctorado No. 0387 / 14-2.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldamiz-Echevarría, C.; Aguirre, M. S. & Aparicio, M. G.** (2014) "Orígenes, elementos determinantes y resultados de un exitoso proceso de colaboración entre competidores y otros agentes: el clúster de la Alta Cocina Vasca." Cuadernos de Gestión 14(2): 51-72
- Bengtsson, M. & Kock, S.** (2014) "Coopetition-Quo vadis? Past accomplishments and future challenges." Industrial Marketing Management 43(2): 180-188
- Bengtsson, M. & Kock, S.** (2000) "Coopetition in business Networks—to cooperate and compete simultaneously." Industrial Marketing Management 29(5): 411-426
- Brandenburger, A. M. & Nalebuff, B.** (1996) "Co-opetition." Harper Collins Business, London
- Camarinha-Matos, L. M. & Afsarmanesh, H.** (2007) "A comprehensive modeling framework for collaborative networked organizations." Journal of Intelligent Manufacturing 18(5): 529-542
- Cygler, J.; Gajdzik, B. & Sroka, W.** (2014) "Coopetition as a development stimulator of enterprises in the networked steel sector." Metalurgija 53(3): 383-386
- Chim-Miki, A. F.; Batista-Canino, R. M. & Gândara, J. M.** (2015) "Analizando el factor Coopetición en los monitores de competitividad: Una comparación entre Brasil, España y TTCl." En: XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Natal/RN, Brasil. Disponible en: <http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/sumario.html> Consultado en 31 de marzo de 2016
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. B.** (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity." Journal of Business Research 44(3): 137-152
- Dagnino, G. B.** (2012) "Handbook of research on competitive strategy." Edward Elgar Publishing, Cheltenham

- Dagnino, G. & Padula, G.** (2002) "Coopetition strategic: Towards a new kind of interfirm dynamics." En: The European Academy of Management. Second Annual Conference-Innovative Research in Management, Estocolmo
- Dagnino, G. B. & Rocco, E.** (2009) "Coopetition strategy: Theory, experiments and cases". Routledge, London
- Della Corte, V. & Sciarelli, M.** (2012) "Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks?" *Corporate Ownership and Control* 10(1): 363-379
- De Ngo, D. & Okura, M.** (2007) "Coopetition in a mixed duopoly market". *Economics Bulletin* 12(1): 1-9
- Edgell, D. L. & Haenisch, T. R.** (1995) "Coopetition: global tourism beyond the millennium: charting the course for education, government, and commerce." International Policy Publishing, Kansas City
- Eikebrokk, T. R. & Olsen, D. H.** (2005) "Co-opetition and e-business success in SMEs: An empirical investigation of european SMEs." En: System Sciences. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on, pp. 162a-162a
- EIASM - European Institute for Advanced Studies in Management** (2009) Disponible en: http://www.eiasm.org/frontoffice/event_announcement.asp?event_id=336 Consultado en 15 de febrero de 2015
- Eriksson, P. E.** (2008) "Procurement effects on coopetition in client-contractor relationships". *Journal of Construction Engineering and Management* 134(2): 103-111
- Gnyawali, D. R. & Park, B. J. R.** (2009) "Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model." *Journal of Small Business Management* 47(3): 308-330
- Garraffo, F.** (2002) "Types of coopetition to manage emerging technologies." En: II Annual Conference of Euram on Innovative Research Management. Estocolmo, may, pp. 9-11
- Guo, X.; Zheng, X.; Ling, L. & Yang, C.** (2014) "Online coopetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay." *Tourism Management Perspectives* 12: 104-112
- Hutter, K.; Hautz, J.; Füller, J.; Mueller, J. & Matzler, K.** (2011) "Communitition: the tension between competition and collaboration in community-based design contests." *Creativity and Innovation Management* 20(1): 3-21
- Kim, J. & Parkhe, A.** (2009) "Competing and cooperating similarity in global strategic alliances: an exploratory examination". *British Journal of Management* 20(3): 363-376
- Kirzner, I. M.** (1986) "Competição e atividade Empresarial." Instituto Ludwig von Mises, São Paulo
- Kylänen, M. & Mariani, M. M.** (2012) "Unpacking the temporal dimension of coopetition in tourism destinations: Evidence from Finnish and Italian theme parks." *Anatolia* 23(1): 61-74
- Kylänen, M. & Rusko, R.** (2011) "Unintentional coopetition in the service industries: The case of pyhä-luosto tourism destination in the finnish Lapland". *European Management Journal* 29(3): 193-205
- Lado, A. A.; Boyd, N. G. & Hanlon, S. C.** (1997) "Competition, cooperation, and the search for economic rents: a syncretic model." *Academy of Management Review* 22(1): 110-141

- Lorgnier, N. & Su, C.** (2014) "Considering coepetition strategies in sport tourism networks: A look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of France." *European Sport Management Quarterly* 14(1,SI): 87-109
- Luo, Y.** (2005) "Toward coepetition within a multinational enterprise: A perspective from foreign subsidiaries." *Journal of World Business* 40(1): 71-90
- Luo, Y.** (2004) "A coepetition perspective of MNC-host government relations." *Journal of International Management* 10(4): 431-451
- Luo, X.; Rindfleisch, A. & Tse, D. K.** (2007) "Working with rivals: The impact of competitor alliances on financial performance." *Journal of Marketing Research* 44(1): 73-83
- Meho, L. I. & Yang, K.** (2007) "Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 58(13): 2105-2125
- Padula, G. & Dagnino, G. B.** (2007) "Untangling the rise of coepetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure." *International Studies of Management & Organization* 37(2): 32-52
- Park, S. H. & Russo, M. V.** (1996) "When competition eclipses cooperation: An event history analysis of joint venture failure." *Management Science* 42(6): 875-890
- Peng, T. J. A.; Pike, S.; Yang, J. C. H. & Roos, G.** (2012) "Is cooperation with competitors a good idea? An example in practice." *British Journal of Management* 23(4): 532-560
- Pesämaa, O.; Pieper, T.; da Silva, R. V.; Black, W. C. & Hair, J. F.** (2013) "Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in small business co-operatives." *Journal of Co-operative Organization and Management* 1(2): 81-92
- Porter, M. E.** (1990) "The competitive advantage of nations." *Harvard Business Review* 68(2): 73-93
- Oum, T. H.; Park, J. H.; Kim, K. & Yu, C.** (2004) "The effect of horizontal alliances on firm productivity and profitability: evidence from the global airline industry." *Journal of Business Research* 57(8): 844-853
- Ritala, P. & Hurmelinna-Laukkanen, P.** (2009) "What's in it for me? creating and appropriating value in innovation-related coepetition." *Technovation* 29(12): 819-828
- Rusko, R.** (2014) "Mapping the perspectives of coepetition and technology-based strategic networks: A case of smartphones." *Industrial Marketing Management* 43(5): 801-812
- Schiavone, F. & Simoni, M.** (2011) "An experience-based view of co-opetition in R&D networks." *European Journal of Innovation Management* 14(2): 136-154
- Silverman, B. S. & Baum, J. A.** (2002) "Alliance-based competitive dynamics." *Academy of Management Journal* 45(4): 791-806
- Song, D. W. & Lee, E. S.** (2012) "Coopetitive networks, knowledge acquisition and maritime logistics value." *International Journal of Logistics Research and Applications* 15(1): 15-35
- Sunley, P.** (2008) "Relational economic geography: a partial understanding or a new paradigm?" *Economic Geography* 84(1): 1-26
- Taylor, G. D.** (1996) "Coopetition: Global tourism beyond the millennium: David L Edgell and R Todd Haenisch international policy publishing Kansas city MI (1995) 148 pp." *Tourism Management* 17(4): 312

- Taylor, P.; McRae-Williams, P. & Lowe, J.** (2007) "The determinants of cluster activities in the Australian wine and tourism industries." *Tourism Economics* 13(4): 639-656
- Tinoco, J. K. & Sherman, B. W.** (2014) "Something old is new again: airline-airport consortia and key stakeholder benefits." *World Review of Intermodal Transportation Research* 5(1): 1-17
- Tsai, W.** (2002) "Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing." *Organization Science* (Providence, R.I.) 13(2): 179-190
- Tuohino, A. & Konu, H.** (2014) "Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development?" *Tourism Review* 69(3): 202-215
- Van der Zee, E. & Vanneste, D.** (2015) "Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies." *Tourism Management Perspectives* 15: 46-56
- Van Laere, K. & Heene, A.** (2003) "Social networks as a source of competitive advantage for the firm." *Journal of Workplace Learning* 15(6): 248-258
- Vanti, N.** (2002) "Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados pra medir o registro da informação e a difusão do conhecimento." *Ciência da Informação* 31(2): 152-162
- Von Friedrichs Grängsjö, Y.** (2003) "Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 33(5): 427-448
- Yami, S.** (2010) "Coopetition strategies: Towards a new form of inter-organizational dynamics?" En: Yami S.; Castaldo S.; Dagnino, G. B. & Le Roy, F. (Coord.) *Coopetition winning strategies for the 21st Century*. Edward Elgar Publishing, Northampton, pp. 1-16
- Wang, Y. & Krakover, S.** (2008) "Destination marketing: Competition, cooperation or coopetition?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(2): 126-141
- Werner, K.; Dickson, G. & Hyde, K. F.** (2015) "Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: The case of the 2011 Rugby World Cup." *Tourism Management* 48: 174-187

Recibido el 18 de enero de 2016

Reenviado el 29 de febrero de 2016

Aceptado el 05 de marzo de 2016

Arbitrado anónimamente

LA INFLUENCIA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA EN LA SATISFACCIÓN Y EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE CURITIBA (BRASIL) PARA EL VISITANTE Y LOS VISITADOS

Diogo Luders Fernandes*
Universidade Estadual do Centro Oeste
Iraci - Brasil
Marino Antonio Castillo Lacay**
José Manoel G. Gândara***
Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: La cuestión de la seguridad pública es esencial para el buen funcionamiento de la actividad turística, ya que es un factor determinante de la calidad y la satisfacción para la experiencia de los turistas en la ciudad. La sensación de inseguridad hace que las personas no utilicen los espacios públicos y calles de la ciudad. La seguridad es uno de los elementos fundamentales que caracterizan a la imagen de una ciudad como zona próspera y con calidad de vida. Este estudio analiza la influencia de la seguridad en la satisfacción y en la formación de la imagen de un destino turístico para los visitantes y visitados de Curitiba. Se realizó una investigación bibliográfica y documental sobre Curitiba, considerando los planes directores existentes y los estudios de la demanda turística de la ciudad, así como de la satisfacción de la comunidad local. Se han desarrollado tablas de evaluación que mediante el emparejamiento de las bases teóricas y los datos encontrados en la investigación bibliográfica y documental, identificaron que la satisfacción de los visitantes y visitados con la sensación de seguridad en la ciudad de Curitiba son positivas e influyen en la evaluación del destino y en la imagen de la ciudad.

PALABRAS CLAVES: Destinos turísticos, seguridad pública, satisfacción, imagen, Curitiba, Brasil.

Abstract: The Influence of Public Security in Satisfaction and in the Formation of the Image of Tourist Destination the Curitiba for Visitors and Visited. The question of public security is essential for the proper functioning of tourist activity, since it is a defining factor of quality and satisfaction as the experience of tourists in town. The feeling of insecurity puts people off of public spaces and the city's streets. Security one of the fundamental elements to characterise the image of a city as prosperous area and with quality of life. This study aims to analyze the influence of security in satisfaction and in the formation of the image of tourist destination for visitors and visited Curitiba. For both bibliographic and documentary research was used in Curitiba and Directors plans for existing demand in the city, developing evaluation tables which through the pairing of the theoretical basis and the data found on

* Doctor en Geografía por la UFPR – Universidad Federal del Paraná, Curitiba, Brasil. Maestría en Turismo por la UNIVALI-SC – Universidad del Vale del Itajaí, Balneario Camboriú, Brasil. Bachiller en Turismo por la UEPG-PR – Universidad Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Brasil. Se desempeña como Profesor de la carrera de turismo de la UNICENTRO-PR – Universidad del Centro Oeste, Iraci, Brasil. E-mail: diggtur@yahoo.com.br

** Doctorando en Geografía por la UFPR - Universidad Federal del Paraná, Curitiba, Brasil y Maestría en Geografía por la misma universidad, Curitiba, Brasil. Licenciatura en Economía por la Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana. Es Ministro Consejero de la Embajada de la República Dominicana en Brasil, Brasília DF; y Técnico del IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, Curitiba, Brasil. E-mail: marino7489@gmail.com

*** Doctor en turismo y desarrollo sustentable por la ULPGC – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Se desempeña como profesor e investigador del Departamento de Turismo y del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo de la UFPR - Universidad Federal del Paraná, Curitiba, Brasil, y del Programa de Maestría y Doctorado en Geografía de la UFPR, Curitiba, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

demand research identified that the satisfaction of visitors and visited as the sense of security in the city of Curitiba to positively influence the assessment of the tourism destination and the image of the city's quality of life.

KEY WORDS: *Tourism destination, public security, satisfaction, image, Curitiba, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

Las ciudades son destinos turísticos por excelencia y comprenden un espacio geográfico determinado, con características de clima, infraestructura y servicios propios. Poseen cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquieren centralidad atrayendo turistas mediante productos estructurados y adaptados a la demanda, gracias a la valoración y al ordenamiento de los atractivos disponibles. Están dotadas de una marca que se comercializa considerando su carácter integral. Así, se considera la infraestructura de acceso y circulación; el equipamiento y los servicios públicos, turísticos y de entretenimiento; las riquezas culturales únicas de cada ciudad; y los monumentos y paisajes singulares, los cuales motivan la visita de muchas ciudades del mundo. La ciudad ofrece lo mejor que tiene, la propia experiencia urbana (Ejarque, 2005; Wainberg, 2001; Scherer, 2002; Valls, 2000).

La necesidad de crear y recrear espacios está directamente relacionada con las reformas urbanas que viabilicen el uso de los espacios de la ciudad, mejorando el tráfico de vehículos, la seguridad y la conservación de los bienes patrimoniales que cuentan la historia espacial de la ciudad. A fin de crear un ambiente con calidad de uso y una imagen positiva del espacio, se deben combatir los problemas que llenan los espacios públicos urbanos y que reflejan el fracaso económico y funcional de determinados espacios; por ejemplo el vandalismo, la prostitución, el tráfico de drogas o los menores abandonados (Jacobs, 2011, Amorim *et al.*, 2012).

La infraestructura y los servicios urbanos son los principales responsables por una buena experiencia turística y una evaluación positiva de la ciudad, ya que la infraestructura resulta un elemento de fundamental importancia para el funcionamiento del turismo, pues sólo los atractivos y equipamientos turísticos no son suficientes para el funcionamiento de esta actividad. La infraestructura y los servicios urbanos tienen una gran influencia en la percepción del paisaje como factor definidor de la calidad de la experiencia en cuanto a la vivencia de la ciudad (Scherer, 2002; Boullón, 2002; Wainberg, 2001; Castrogiovanni, 2001).

La calidad en los servicios y equipamientos públicos, la conservación de edificaciones de valor cultural e histórico, la diversidad de espacios públicos con identidad y calidad ambiental, aliadas a una infraestructura de calidad, resultan en una ciudad que transmite hospitalidad. En este caso, ofrecer estos elementos al turista es esencial para que se sienta satisfecho con el viaje y quiera volver al lugar (Betat, 2009; Kaick, 2007; Ribeiro, 2002).

Uno de los factores que se destaca en la influencia del turismo en los espacios urbanos es la seguridad, debiendo invertir en medidas que permitan ambientes más seguros para los usuarios de la ciudad, de modo de combatir la criminalidad e incentivar el rescate del uso de espacios públicos abandonados debido a la inseguridad existente en estos lugares (Soares Junior, 2007).

En el turismo la seguridad pasa a ser un factor determinante en la elección del destino, así como en la experiencia y percepción de los turistas en cuanto a ese destino. Los turistas están muchas veces más vulnerables a la situación de la criminalidad, pues no conocen las costumbres y peligros de los lugares que visitan (Korstanje, 2012a; Amorim *et al.*, 2012; Soares Junior, 2007).

Este trabajo surge del siguiente problema de investigación: ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción y en la formación de la imagen del destino turístico Curitiba para los visitantes y visitados?

La seguridad pública es un aspecto que debe ser pensado y elaborado en el planeamiento urbano de manera tal que se transforme en una política, ya que este es un problema de los grandes centros, que debe ser minimizado para disminuir la insatisfacción de los residentes y turistas. Hay que considerar que está directamente relacionado con la calidad de las experiencias turísticas y a veces es el principal elemento que produce la sensación de falta de seguridad y la consecuente fuga de los usuarios de áreas con potencial e interés para ser visitadas (Boullón, 2002; Rodrigues, 2001; Yázigi, 2001; Soares Junior, 2013).

Es válido resaltar que la seguridad influye en la calidad y formación de la imagen de una ciudad y un destino turístico, ya que la experiencia turística de calidad está directamente ligada a las emociones y sensaciones que los turistas sienten al vivenciar la ciudad (Amorim *et al.*, 2012; Gândara, 2001).

Ante lo expuesto el objetivo de este artículo es analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción y en la formación de la imagen del destino turístico Curitiba para los visitantes y visitados. La imagen de Curitiba está directamente relacionada a su planeamiento urbano, destacándose el aspecto de ciudad organizada con alta calidad de vida (Gândara, 2001). Los elementos urbanos como transporte colectivo, parques urbanos e iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de la población son el resultado de años de ordenamiento y uso de instrumentos de planificación como los planes directores. Dichas acciones proporcionaron espacios que son utilizados por el turismo, actividad que en 2012 propició la visita de 3.714.184 de turistas (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2012; Pedron, 2013; Souza, 2013).

La investigación se caracterizó por ser de naturaleza descriptiva y exploratoria, de carácter cualitativo. Este estudio se llevó a cabo en dos momentos distintos. En principio se realizó una investigación de gabinete cuya técnica de recolección de datos fue la investigación bibliográfica en

libros, revistas científicas, anales de eventos, etc. Las temáticas abordadas fueron Turismo, Planeamiento Urbano, Seguridad Pública, Satisfacción e Imagen. Los temas fueron buscados en las bases de datos Scopus, Science Direct, Dialnet, Redalyc, Scielo, Publicaciones de Turismo y en el Portal de Revistas de la Capes. Dicho relevamiento se realizó con la intención de dar un marco teórico al trabajo.

Junto con la investigación bibliográfica se llevó a cabo un relevamiento documental en base a los Planes Directores de Curitiba, los estudios de demanda turística de Curitiba entre 2001 y 2013, la tesis de doctorado de Gândara (2001) y las investigaciones realizadas con los turistas de la Copa del Mundo de la FIFA 2014 (Gândara, 2014). Dicho relevamiento resultó necesario para profundizar en el objeto de estudio a fin de observar e identificar las transformaciones ocurridas en la seguridad pública de Curitiba que determinaron la satisfacción de los visitantes y la formación de la imagen de la ciudad.

Para el análisis se creó una tabla en base a los estudios bibliográficos, documentales y de demanda, reuniendo las variables que permiten evaluar la seguridad pública, relacionándola con la evaluación de la calidad, la satisfacción del destino y las imágenes de la ciudad más mencionadas por los entrevistados (Tabla 1).

Tabla 1: Modelo de la tabla de evaluación de la seguridad pública

		AÑO
Infraestructura	Seguridad Pública*	**
Infraestructura	Limpieza Pública*	**
Infraestructura	Vías Urbanas*	**
Infraestructura	Señalización Urbana*	**
Calificación de la ciudad	Áreas Verdes*	**
Calificación de la ciudad	Conservación de los Edificios*	**
Evaluación	Seguridad Pública en General*	***
Evaluación	Destino Turístico en General*	****
Imagen de la Ciudad	Ecológica	**
Imagen de la Ciudad	Calidad de Vida	**

*Bueno: es considerada la suma de los porcentajes de bueno y óptimo encontrados en los estudios de demanda;

**valores en porcentaje de bueno y óptimo atribuidos por los entrevistados a las variables;

***media aritmética de los valores atribuidos a las variables presentadas en la tabla;

****valor de la evaluación del destino turístico.

Fuente: Fernandes (2015)

Las tablas del análisis fueron separadas en 3 bloques: la tesis de Gândara (2001), los estudios de demanda de 2001 a 2012, y la investigación de la Copa 2014 (Gândara, 2014). Las tablas son idénticas y sólo se diferencian de la Copa 2014 en que se agregaron las imágenes de ciudad planeada/organizada y ciudad de los parques.

En cuanto a las imágenes trabajadas en el estudio se eligieron las más identificadas por los entrevistados y las que coinciden con las influencias y las propuestas inducidas por los planes directores en la ciudad de Curitiba.

El análisis y la validación de los resultados se dieron según Laville & Dionne (1999) por emparejamiento con el debate conceptual realizado anteriormente en el marco teórico y en otros trabajos científicos como tesis y disertaciones, y los datos encontrados en los planes directores y en los estudios de demanda. El uso del emparejamiento se justifica porque el investigador buscó, a partir de un abordaje teórico, comprender el fenómeno estudiado. Es fundamental la asociación entre la teoría y la realidad, garantizándose la calidad del estudio desarrollado (Laville & Dionne, 1999).

LA SEGURIDAD PÚBLICA COMO FACTOR DETERMINANTE PARA EL USO, LA SATISFACCIÓN Y LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

La seguridad pública necesita ser atendida por la gestión pública, pues es uno de los elementos fundamentales para caracterizar la imagen de una localidad como área próspera y con alta calidad de vida. La sensación de inseguridad aleja a las personas de los espacios públicos y de determinadas calles de la ciudad (Soares Junior, 2013; Amorim *et al.*, 2012).

La sensación de inseguridad consiste en una percepción de riesgo que los turistas suelen identificar en las áreas que presentan edificios mal conservados, baja calidad ambiental y falta de equipamiento urbano que transmita hospitalidad como la señalización turística, cuya finalidad va más allá de la de proporcionar orientación, ubicación e información. Es una herramienta de hospitalidad que brinda al turista una experiencia más acogedora, cómoda y segura durante la visita, ya que el visitante siempre debe saber dónde se encuentra y si los monumentos y edificios próximos le interesan o no (Ejarque, 2005; Amorim *et al.*, 2012).

La seguridad no se restringe simplemente a la criminalidad, pero la sensación de riesgo causada por la ausencia de infraestructura, lugares poco utilizados y mal iluminados, calles deterioradas, paisajes degradados, etc., provocan en el visitante y residente la necesidad de resguardarse y no utilizar los espacios urbanos, sean calles, plazas o parques. Esos lugares aumentan la sensación de vacío y la falta de seguridad. Entonces, se puede decir que cuando las personas indican que una ciudad es peligrosa se están refiriendo a que no están seguras en los espacios públicos de la ciudad (Jacobs, 2011; Soares Junior, 2007; Afonso *et al.*, 2011).

Lo que se presenta es el hecho de que para tener mayor sensación de seguridad en las ciudades es preciso que sus espacios públicos sean más utilizados y apropiados, ofreciendo a los usuarios "ojos" que controlen y cuiden el lugar y a las personas que lo frecuentan de forma espontánea. Así, El tema de la seguridad no puede ser solucionado con la dispersión de las personas o el aumento de espacios privados y áreas cercadas, porque la segregación espacial es consecuencia (u origen) de conflictos sociales que provocan mayor sensación de riesgo (Harvey, 2013; Jacobs, 2011).

La ciudad será más interesante para el turista o residente cuanto mayor sea la capacidad de las calles y espacios públicos para satisfacer e impresionar a sus usuarios con su uso, estética y calidad

ambiental. Por lo tanto, los usuarios de estos espacios al decir que la ciudad no es segura están diciendo que se sienten vulnerables ante los riesgos en las calles y los espacios públicos (Jacobs, 2011; Yazigi, 2009).

De este modo, es preciso que se resuelva el tema de seguridad no sólo aumentando la policía, ni promoviendo acciones de dispersión de los individuos o grupos de un determinado espacio de la ciudad. Esto podría disminuir el uso de esos espacios creando más inseguridad en las calles (Jacobs, 2011). Es preciso que las calles tengan infraestructura adecuada, delimitar los espacios públicos y privados y darle a esas calles usos diversos para mantener un movimiento constante que brinde seguridad y hospitalidad a sus usuarios (Soares Junior, 2013).

El riesgo a veces se debe a la circulación de desconocidos por una región, lo que ocasiona que determinadas ciudades inviertan en sistemas de seguridad en espacios internos y áreas de recreación, creando espacios de segregación y exclusión (Amorim *et al.*, 2012).

El espacio público como las calles, veredas, parques y plazas, debe brindar seguridad y acogimiento a los visitantes y residentes, ya que esos son los espacios por los cuales transitarán. La forma más eficiente de lograrlo es la existencia de una constante vigilancia espontánea de toda la población en estos espacios (Jacobs, 2011; Soares Junior, 2007). Dicha vigilancia será posible si los ojos de los habitantes estuvieran de forma instintiva e inconsciente patrullando las calles y espacios públicos de su ciudad. Para eso es preciso que los espacios abiertos sean interesantes para ser mirados y vividos por todos sus usuarios (Amorim *et al.*, 2012; Jacobs, 2011).

Es necesario que ellos tengan motivos para utilizar las veredas, calles, plazas y parques de la ciudad. Las actividades recreativas, deportivas y culturales ofrecen un uso diversificado de los espacios por medio de la implementación de actividades económicas variadas como tiendas, bares, restaurantes, etc., que favorecen la circulación de gente en diversos horarios del día y de la noche. Los comercios deben incentivar la circulación de personas ya que su presencia atrae a otras personas. Apremiar la circulación de individuos es uno de los grandes placeres de las ciudades (Jacobs, 2011; Soares Junior, 2013).

La delimitación real entre el espacio público y privado, y los ojos atentos de los pobladores en una vigilancia inconsciente, son dos elementos importantes para la seguridad. A esto se agrega la infraestructura que brinda hospitalidad a los usuarios de las calles por medio de equipamiento urbano (iluminación, basureros, señalización, bancos, forestación, etc.). La conservación de los edificios, las peatonales, las vías de circulación de vehículos y los aspectos ambientales de la ciudad proporcionan a los usuarios sensación de seguridad al circular por la urbe (Souza, 2013).

Las calles y los espacios públicos se tornan más seguros, o aparentan tener menos riesgo, cuando son compartidos, apropiados y utilizados de forma ininterrumpida por los individuos. Para esto

es preciso que los espacios posean una infraestructura que favorezca su uso y la sensación de seguridad, con ojos siempre atentos al movimiento en estos espacios. Por lo tanto, la sensación de inseguridad no es generada por la presencia de extraños sino por la falta en estos espacios de una estructura de calidad para recibir a los individuos que transitan por allí. La existencia de dicha estructura podría resultar un triunfo para la diversidad de la ciudad (Rechia *et al.*, 2012; Lefebvre, 1999; Tschoke *et al.*, 2011; Jacobs, 2011).

Por lo tanto es posible trabajar la seguridad ofreciendo programas y proyectos de revitalización de edificios, implementación de mejoras en espacios públicos incentivando su uso recreativo, deportivo y cultural, capacitación profesional ofreciendo la oportunidad de emprender el negocio propio, implementación de equipamientos y servicios que mejoren las condiciones de vida de la población y la hospitalidad de la ciudad. Las medidas para minimizar la inseguridad deben ser acciones concretas que le den a la ciudad una imagen de alta calidad de vida por medio del desarrollo social (Amorim *et al.*, 2012; Korstanje, 2012b).

La implementación de áreas verdes, la conservación de edificios y el saneamiento básico eficiente proporcionan a la ciudad índices de salubridad y limpieza urbana que son reconocidos como elementos que valorizan y califican los ambientes urbanos, ofreciendo a los turistas y residentes espacios de circulación e interacción social de calidad. Son elementos que califican la vida en la ciudad (Betat, 2009; Kaick, 2007).

Una ciudad que proporciona calidad ambiental y de vida a sus habitantes tendrá la posibilidad de ofrecer a los visitantes características que calificarán la visita, en un ambiente urbano con peculiaridades, donde el turista experimentará elementos urbanos calificados en un medio ambiente que posibilite la integración de elementos naturales y urbanos en armonía, viabilizando los espacios públicos con características únicas para el ocio, la recreación, el aprendizaje y la convivencia social. De esta forma, se puede afirmar que la calidad ambiental urbana resulta un diferencial que posibilita la valoración de las experiencias urbanas de visitas y la satisfacción en el destino visitado (Cooper, 1994; Gândara, 2004).

La calidad en la prestación de servicios es un concepto discutido por diversos autores (Zeithaml, 1988; Parasuraman *et al.*, 1988; Grönroos, 1988; Oh, 1999) que la definen básicamente como la amplitud de diferencia existente entre la expectativa o el deseo del consumidor, es decir lo que él espera del servicio, en relación a su percepción del servicio prestado. Por lo tanto, la calidad del servicio consiste en la colisión entre la expectativa del cliente en cuanto al servicio que adquirió y el desempeño, que él evalúa conforme su percepción del servicio prestado. Entre las dimensiones de la calidad la confiabilidad es una de las más relevantes, pues resulta la capacidad de desempeñar el servicio conforme lo prometido, atendiendo y en algunos casos superando las expectativas de los consumidores. Dicha dimensión es importante, pues la calidad divulgada debe ser la misma que el

consumidor percibe y confirma al recibir el servicio, quedando satisfecho (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2003; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2003).

La satisfacción del turista está entre los principales objetivos de los destinos turísticos que desean tener éxito, ya que los turistas deciden viajar a un destino con el fin de satisfacer necesidades, expectativas y deseos (Santos, 2013). Dicha satisfacción se basa en el desempeño de los servicios y atractivos percibidos durante la visita, comparados con la expectativa del visitante. Se produce una comparación mental de la calidad del destino percibida y de lo esperado por el turista, mientras que la calidad percibida es causa y consecuencia de la satisfacción (Rajesh, 2013; Gonzalez *et al.*, 2006; Oliver, 1981; Rodriguez *et al.*, 2013).

La expectativa es el factor determinante de la satisfacción, siendo influenciada por experiencias anteriores a la compra, información, promesas y recomendaciones, que a partir del uso del servicio ofrecido y de la vivencia del destino turístico podrán ser atendidas o no. La calidad será el conjunto de características que proporcionará la satisfacción de las expectativas y necesidades del consumidor. Así, se puede afirmar que la calidad busca atender las necesidades de los turistas que teniendo sus expectativas atendidas, aumentarán el grado de satisfacción respecto del servicio o destino turístico visitado (Oliver, 1981).

La satisfacción debe ser comprendida como un resultado cognitivo/afectivo pues algunos autores (Oliver, 1997; Day, 1984; Kotler *et al.*, 1997; Kim *et al.*, 2009) la presentan con un abordaje generalista-experiencial, y la definen como una actitud formada por medio de la comparación mental entre la calidad esperada y la calidad percibida después y durante el consumo del servicio. La satisfacción refleja el nivel de agrado con la experiencia al utilizar el servicio, un estado psicológico o emocional resultante de un proceso evaluativo.

Existe una relación recíproca entre calidad y satisfacción. Para Parasuraman *et al.* (1988) la satisfacción antecede a la calidad, ya que la primera consiste en una evaluación individual de una experiencia particular y la calidad refiere a una evaluación global del servicio. Oliver (1997) entiende la reciprocidad entre calidad y satisfacción de manera inversa, porque cree que la calidad que es percibida precede a la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, es oportuno destacar que la satisfacción es el resultado de transacciones específicas e individuales de la evaluación global del servicio, mientras que la calidad del servicio resulta de una evaluación general de la superioridad o inferioridad de las expectativas en relación al servicio ofrecido (Bitner & Hubert, 1994).

La percepción de los usuarios del destino turístico es un factor determinante de la calidad, ya que no basta con tener calidad sino que debe ser percibida por los usuarios del espacio de la ciudad, siendo un factor decisivo en la comprensión positiva de la experiencia, que podrá generar satisfacción en los usuarios (Agipto *et al.*, 2014; Bigné, 2001). La satisfacción en el destino turístico urbano está directamente relacionada con la calidad de la ciudad y su capacidad para generar el bienestar del

turista y de la población residente. La satisfacción es un retorno positivo derivado de la percepción de los usuarios de la urbe como un ambiente equilibrado social y ambientalmente, con un desarrollo económico equitativo y una mejor calidad de vida (Horodyski, 2014; Gándara, 2004; Santos, 2013; Ashworth & Page, 2011).

La percepción de una ciudad no se da de forma inmediata sino por la suma de sensaciones y emociones experimentadas y vivenciadas en ambientes diversos de la ciudad de forma seriada. La imagen es el resultado de la percepción de un observador del medio ambiente urbano, una serie de experiencias e imágenes individuales y únicas que al ser evaluadas se superponen unas sobre otras formando la imagen de la ciudad. Es preciso un esfuerzo para que los agentes que actúan individualmente tengan calidad y al ser evaluados en conjunto puedan resultar satisfactorios ante la percepción del turista. La imagen del destino es un reflejo de la satisfacción de la vivencia, un conjunto de impresiones y sentimientos del residente y el visitante en relación a los elementos tangibles e intangibles de una ciudad (Lynch, 2011; Fraiz Brea & Cardoso, 2011; Campubrí *et al.*, 2009; Carballo *et al.*, 2011).

La imagen que el turista tiene al llegar a la ciudad y permanecer en ella será grabada y condicionará su opinión final. Este turista estará evaluando elementos como limpieza, tráfico, seguridad, información, servicios de transporte público, atractivos y servicios turísticos. Las actividades que animarán la ciudad (entretenimiento, cultura, deporte y recreación) deben existir para dar más vida a la urbe y ser utilizadas como atractivos complementarios de la visita (Ejarque, 2005).

Para Crompton (1997) la imagen del destino turístico es la suma de todas las impresiones, experiencias, emociones y recuerdos que el individuo establece con el destino turístico, siendo la proyección mental que él forma en relación a un referente físico. Así, la imagen proyectada del destino turístico posee un rol relevante en la generación de la experiencia y en el origen de las expectativas anteriores al viaje. Al momento de la visita esta imagen es medida por el turista, quien la evalúa y percibe la veracidad entre la imagen proyectada y la imagen producida por el resultado de sus vivencias y experiencias en la visita, conformada por sensaciones, percepciones y conocimientos adquiridos durante el viaje. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico resulta de la suma de recuerdos y experiencias de la visita, por medio de una proyección mental individual (Horodyski, 2014; Mondo, 2014).

Para Fraiz Brea & Cardozo (2011) la imagen del destino turístico es una representación mental afectiva y cognitiva que resulta de la suma de creencias, ideas, impresiones y experiencias que un turista registra y conserva en la memoria del destino visitado y de los atributos existentes en el mismo, evaluados por él. La unión de estas dos evaluaciones forma la imagen global del destino, la cual se refiere a las evaluaciones de los atributos y los sentimientos que éstos originan, resultando en la evaluación positiva o negativa de la imagen de la ciudad visitada.

Gunn (1972) afirma que antes del viaje se forman dos imágenes: la imagen original, compuesta por la información turística sobre el destino; y la imagen inducida, compuesta por la información recibida mediante la promoción turística. Luego de la experiencia turística de consumo del destino, el turista se forma una nueva imagen del mismo, lo mismo que los residentes quienes permanentemente modifican su percepción sobre la ciudad que habitan en función de sus experiencias en la misma. En este sentido, en la medida en que el destino turístico madura, las expectativas cambian generando una nueva imagen de la ciudad (Amorin *et al.*, 2012; Fraiz Brea & Cardoso, 2011).

La imagen que se forma es la suma del producto global, el destino turístico ofrecido al turista más un conjunto de acciones de comunicación y la percepción del turista. Éste, al vivenciar la experiencia de visitar el destino, procurará validar la imagen formada antes del viaje. Por lo tanto, la imagen proyectada y la imagen formada después de la visita deben aproximarse al máximo una a la otra para reflejar la calidad de los productos y la satisfacción del turista frente al destino turístico (Kotler *et al.*, 1997).

De esta forma es posible afirmar que la imagen de un destino turístico no se conforma sólo con las acciones de comunicación y publicidad, sino que resulta de la suma de éstas y las experiencias que el turista tendrá en la ciudad. La calidad existente en el destino será constantemente evaluada e influirá directamente en la satisfacción y en la confirmación de la imagen previa formada por el turista. Éste, al comparar sus expectativas con la realidad de la ciudad visitada buscará confirmar la imagen anterior (formada antes de la visita) y cuanto más cercana sea la realidad encontrada y la imagen previa, mayor será la satisfacción y más positivo será el concepto de la imagen de la ciudad visitada (Cooper *et al.*, 1997).

Como expresan Gândara (2001) y Palou Rubio (1996) sólo existirá una imagen de calidad cuando exista calidad en el ambiente y ésta sea percibida por el usuario. Así, se puede comprender que la imagen de la ciudad es un proceso en el cual existe una interacción entre el ambiente y el usuario inducida por medio de la información recibida. La mayoría de las veces este proceso dirigirá la mirada y la percepción del usuario al experimentar el destino, reevaluando y formulando una nueva imagen del mismo.

Cabe a la administración pública proporcionar mejores condiciones de vivienda, en ambientes propicios con mejor calidad de vida, servicios públicos, protección de los recursos naturales y crecimiento, para mantener lo que fue definido como bueno para la ciudad. Por lo tanto, las calles y los espacios públicos deben estar preparados para que circulen todos en verdaderos espacios de inclusión, donde la diversidad de usos, la calidad ambiental y de la conservación, y la infraestructura permitan el encuentro de diversos individuos. La diversidad de usos y grupos de personas debe ser un elemento de diversión e interés, que influya positivamente en la seguridad, la imagen, la calidad y la civilidad de la ciudad.

LA SEGURIDAD PÚBLICA EN CURITIBA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE LOS VISITANTES Y VISITADOS

Curitiba se viene destacando en el escenario turístico debido al aspecto de ciudad planeada y organizada, teniendo como principales atractivos las áreas revitalizadas, equipadas con un sistema de transporte que posee un buen flujo de circulación. La imagen de buena calidad de vida despierta el interés por visitar y disfrutar estos elementos urbanos que unen cultura, medio ambiente, calidad ambiental y calidad de vida. Se asocian las opciones de visita a un transporte público que se destaca y llama la atención por sus buses, vías y paradas innovadoras y diferenciadas (Instituto Municipal de Turismo, 2012; Pedron, 2012; Soares Junior, 2007).

Los turistas que visitaron Curitiba en 2012 la calificaron como ciudad ecológica con alta calidad de vida y destacaron las áreas verdes, el transporte colectivo y la calidad de vida de la población. Estas impresiones están directamente ligadas a la planificación presentando buenos índices en las características de la vida urbana cotidiana (Instituto Municipal de Turismo, 2012; Souza, 2013). El Plan Director de 1966 consideró el tema de forma indirecta enfocado en el mantenimiento de la limpieza de los espacios públicos, la preservación y conservación del ambiente urbano, su uso para fines recreativos y de aprendizaje, y la intención de humanizar y personalizar dichos espacios. En el Plan de 2004 se presentó un debate mayor respecto de la seguridad pública defendiendo la necesidad de usos mixtos en diversas zonas de la ciudad para prevenir la criminalidad (Jacobs, 2011).

La seguridad y el tránsito representan el principal cuello de botella del bienestar en el espacio urbano, influyendo en el modo de vida, la calidad ambiental y la práctica del turismo. Una ciudad cuyas calles no transmiten seguridad se convierte en una ciudad sin vida, donde las personas se aíslan o conviven en lugares cerrados, cercados por infraestructuras y equipamientos de seguridad, lo que deja las calles aún más inseguras por falta de uso (Jacobs, 2011).

La solución para la seguridad pública no consiste sólo en aumentar los efectivos policiales en las calles, la sensación de seguridad es fruto de factores tales como las calles “vivas”, con movimiento y circulación de personas; la buena infraestructura que oriente y direcciona; las áreas verdes y los espacios públicos que estimulen el pluralismo de personas, ideas, actividades económicas, paisajes y usos; los ambientes como espacios públicos y áreas verdes limpias y bien iluminadas que den seguridad y confort al transeúnte; y los edificios, espacios abiertos y áreas bien conservadas y con estructura para fomentar su uso y la contemplación (Soares Junior, 2013; Jacobs, 2011; Amorim *et al.*, 2012). Como se observa en la Tabla 2, la seguridad pública obtuvo una buena evaluación por parte de los visitantes de Curitiba.

En el turismo la sensación de inseguridad es normalmente mayor en los visitantes que en los residentes, porque ellos acceden a espacios no habituales. La falta de conocimiento debe ser

suplantada con estructuras y acciones que les transmitan seguridad y confort como buena señalización urbana y buenas condiciones de las calles, posibilitando saber dónde se encuentran y hacia dónde se están desplazando; así como espacios urbanos conservados, bien estructurados, iluminados y limpios para poder contemplarlos y disfrutarlos. El movimiento de las personas en las calles y espacios abiertos brinda confort y seguridad, mientras que la policía y los equipamientos de seguridad transmiten sensaciones de control y tranquilidad al visitante. La seguridad puede ser un factor determinante para elegir un destino o atractivo turístico específico dentro de la ciudad (Korstanje, 2012a; Amorim *et al.*, 2012).

Tabla 2: Evaluación de la seguridad en Curitiba según los visitantes en 2001

		2001
Infraestructura	Seguridad Pública*	65,6
Infraestructura	Limpieza Pública*	87,5
Infraestructura	Vías Urbanas*	
Infraestructura	Señalización Urbana*	73,7
Calificación de la ciudad	Áreas Verdes*	91,9
Calificación de la ciudad	Conservación de los Edificios*	76,2
Evaluación	Seguridad Pública en General*	79
evaluación	Destino Turístico en General*	71,1
Imagen de la Ciudad	Ecológica	16,7
Imagen de la Ciudad	Calidad de Vida	36

*Bueno: es considerada la suma de los porcentajes de bueno y óptimo encontrados en los estudios de demanda.

Fuente: Fernandes (2015, adaptado de Gândara, 2001)

Como se observa en la Tabla 2 los visitantes estaban satisfechos con la seguridad pública de Curitiba en 2001. Ellos reconocieron cualidades que permitían atender las expectativas de modo que el espacio de la ciudad transmitía seguridad favoreciendo su uso para el turismo debido a la calidad ambiental encontrada (Rechia, 2005; Gândara, 2001).

La Tabla 3 presenta la evaluación de la seguridad en Curitiba por parte de los residentes y visitantes entre los años 2001 y 2012. Se puede verificar que existe una reducción en la satisfacción de los residentes en la evaluación general de la seguridad pública, si bien existe un aumento positivo en la evaluación de la infraestructura de la seguridad pública.

Son diversos los elementos del estudio de la demanda que sumados reflejan la evaluación de la seguridad pública en la ciudad de Curitiba. A través del tiempo sufrieron una pequeña reducción en los conceptos “bueno” y “óptimo”. Para los residentes la caída fue del 1% y para los visitantes de poco más del 8%. Los residentes son más criteriosos al evaluar la seguridad, ya que conviven diariamente con los problemas, mientras que el contacto de los turistas con la ciudad se da de forma temporaria y localizada, con menos consecuencias por las fallas de la seguridad en el destino visitado.

Tabla 3: Evaluación de la seguridad en Curitiba según los residentes y visitantes entre 2001 y 2012

		RESIDENTES							
		2001	2003	2005	2007	2009	2010	2012	
Infraestructura	Seguridad Pública*	_____	18,1	23,4	20	34,8	36,2	27,8	
Infraestructura	Limpieza Pública*	_____	79,9	78,6	76	78,8	75,1	70,4	
Infraestructura	Vías Urbanas*	_____	_____	60,9	58,7	67,6	60	63,9	
Infraestructura	Señalización Urbana*	_____	70,1	70,6	74,4	80,3	74,8	80	
Calificación de la ciudad	Áreas Verdes*	_____	86,3	87,2	83,3	90,2	89,4	84,2	
Calificación de la ciudad	Conservación de los Edificios*	_____	56,5	56,7	54,3	63,6	63,5	61,2	
Evaluación	Seguridad Pública en General*	_____	62,2	62,9	61,1	69,2	66,5	64,6	
Evaluación	Destino Turístico en General*	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Imagen de la Ciudad	Ecológica	_____	29,3	27,4	25,6	24,2	11	12,7	
Imagen de la Ciudad	Calidad de Vida	_____	34,1	36,5	36,3	41	37,2	37	
		VISITANTES							
		2001	2003	2005	2007	2009	2010	2012	
Infraestructura	Seguridad Pública*	63,5	60,3	57,3	63,6	67,3	67,8	50,9	
Infraestructura	Limpieza Pública*	87,5	88	85	67,6	85,6	86,7	78	
Infraestructura	Vías Urbanas*	_____	_____	78,7	68,2	83,1	76,4	81,8	
Infraestructura	Señalización Urbana*	81,5	79,1	80,6	68,2	85,5	82	83,4	
Calificación de la ciudad	Áreas Verdes*	89,8	90,6	85	83,7	91,6	92,8	86,1	
Calificación de la ciudad	Conservación de los Edificios*	71,5	76,1	78,1	69,3	81,2	76,5	73,8	
Evaluación	Seguridad Pública en General*	78,8	78,8	77,5	70,1	82,4	80,4	75,7	
Evaluación	Destino Turístico en General*	87,2	87	86,9	75,2	89,8	87,9	72,7	
Imagen de la Ciudad	Ecológica	26,8	23,3	21,4	21,1	16,2	18,5	9,05	
Imagen de la Ciudad	Calidad de Vida	40,5	36,3	32,8	34,3	38,8	35,4	33,6	

*Bueno: es considerada la suma de los porcentajes de bueno y óptimo encontrados en los estudios de demanda.

Fuente: Fernandes (2015, adaptado de Paraná, 2001; 2003; 2005; 2007; y de CURITIBA, 2009; 2010; 2012)

Considerando la Tabla 3 se hace hincapié en que la infraestructura de seguridad en la ciudad mejoró la percepción y evaluación de los entrevistados (principalmente residentes) a lo largo del período estudiado. Mientras que la evaluación de la limpieza pública, las vías urbanas, la señalización urbana, la calidad de las áreas verdes y la calidad de la conservación de los edificios aumentaron las evaluaciones de “bueno” y “óptimo”, sobre todo en la visión de los visitantes. Esto mejoró la evaluación de la seguridad pública en la capital paranaense y consecuentemente en la evaluación del destino turístico.

Se constata que el leve aumento en la satisfacción de los visitantes y residentes es prácticamente el mismo (2%) aunque en menor valor para los residentes, y que existe una inversión en la percepción de la infraestructura de seguridad pública y en la señalización urbana entre los residentes y los turistas. Esto refleja la forma y el tiempo que estos grupos usufructúan y viven la ciudad.

En la percepción de los visitantes la seguridad pública mejoró porque la referencia de comparación que poseen es la de sus ciudades de origen o de otras ciudades que visitaron. Al recorrer Curitiba la evaluaron mejor que los residentes, pues éstos conviven diariamente con la falta de seguridad y perciben la necesidad de mejoras urgentes en la infraestructura urbana.

La evaluación de los residentes en cuanto a la señalización es mejor que la de los visitantes, lo que puede ser justificado por la familiaridad y el conocimiento de los residentes en relación con la ciudad, no habiendo necesidad de mayores ajustes en la señalización, lo cual se opone a la realidad del visitante que necesita más instrucciones y orientación al desplazarse por Curitiba.

Al comparar las investigaciones realizadas entre 2001 y 2007, y los datos de los estudios de la demanda realizados entre 2009 y 2012 (Tabla 3) se verifica una mejora en la satisfacción de los residentes y visitantes al evaluar la seguridad en Curitiba. Si bien entre 2009 y 2012 se presenta una progresión decreciente en los elementos de seguridad, existe una mejora en la evaluación de la mayoría de los requisitos estudiados, a excepción de la evaluación de los visitantes en cuanto a la infraestructura de la seguridad pública en 2012. Estos datos demuestran que Curitiba transmitió en estos años una mayor seguridad a sus usuarios que en los años anteriores de las investigaciones realizadas.

Es posible deducir que dichas mejoras son reflejo de las acciones del planeamiento urbano de la ciudad, que intentaba brindar al ambiente urbano de la capital paranaense una mayor calidad en las áreas verdes, las vías urbanas, la conservación de los edificios, la señalización y la infraestructura de seguridad, siendo la primera vez que este tema fue abordado directamente por un plan director de Curitiba (Curitiba, 2004).

Al analizar los datos de la Tabla 3 se observa una similitud en ambas evaluaciones, demostrando que la percepción de los residentes y los visitantes es prácticamente la misma, salvo por el hecho de que los residentes estaban más insatisfechos con las condiciones de la seguridad pública en la ciudad. La seguridad pública ha contribuido con la satisfacción de los usuarios en la ciudad, así como ha influido en la formación de la imagen de Curitiba como ciudad con alta calidad de vida. Los individuos reconocen menores riesgos en la ciudad e identifican esto como un elemento que ayuda en la buena evaluación de la calidad de vida.

En la percepción de los turistas no sólo la imagen de calidad de vida se beneficia con la sensación de mayor seguridad, sino también la evaluación del destino turístico. Pues un espacio que transmite menos riesgos a los usuarios invita a que las personas se encuentren en las calles y en los espacios públicos, dotándolos de vida y diversidad, enriqueciendo la experiencia turística y el intercambio social y cultural entre turistas y residentes (Amorim *et al.*, 2012; Rechia *et al.*, 2012).

Las acciones de seguridad pública deben contemplar la mejora de la calidad de las áreas verdes posibilitando y estimulando su uso como se propuso en el Plan de 2004, atendiendo las expectativas de los usuarios por medio de un ambiente urbano de calidad que transmita seguridad y aumente la satisfacción de los usuarios. Como las áreas verdes por sí mismas no tienen la capacidad de caracterizar los lugares donde están instaladas, se necesitan programas y proyectos que viabilicen la mejora de sus estructuras e incentiven el uso para actividades de ocio, descanso, cultura y aprendizaje (Jacobs, 2011; Rechia *et al.*, 2012). Se debe promover la mejora de la conservación de los edificios (propuesto en el Plan de 2014) incentivando la preservación de los bienes y el estímulo de nuevos usos de este patrimonio, que es responsable de la diversidad del paisaje urbano y los usos mixtos y diversificados de los espacios de la ciudad. Los espacios bien conservados permiten instalar emprendimientos ampliando la oferta de servicios y productos, valorizando y revitalizando áreas enteras, dotándolas de vida, y transmitiendo seguridad a los transeúntes (Jacobs, 2011).

La inseguridad es una emoción negativa que perjudica la experiencia del turista en la ciudad, sea por no permitir que disfrute de todos los lugares que querría o por la sensación de preocupación que le genera un estrés constante. Por lo tanto, es necesario tomar medidas para minimizar la impresión de falta de seguridad en los usuarios de la ciudad (Amorim *et al.*, 2012; Soares Junior, 2013).

Las calles y los espacios públicos resultan más seguros a partir del momento que aparentan tener menos riesgo, cuando son compartidos, apropiados y utilizados de forma ininterrumpida por los individuos, con infraestructuras que favorecen el uso y la sensación de seguridad. Los ambientes con mayor calidad paisajística son determinantes en la mejora de este aspecto urbano estimulando las visitas y el uso (Rechia *et al.*, 2012; Lefebvre, 1999; Tschoke *et al.*, 2010).

Muchas de las acciones necesarias para aumentar el nivel de la evaluación “bueno” y “óptimo” de la seguridad en Curitiba ya han sido tratadas en los planes directores de forma directa e indirecta a través de las propuestas de medio ambiente, cultura, zonificación y desarrollo económico y social. Pero de acuerdo con los resultados de la investigación es necesario implementar estas propuestas para ampliar y modificar las condiciones, soluciones y el entendimiento de la política de seguridad, dirigiéndolas más allá de la instalación de infraestructura de seguridad pública y del aumento de efectivos policiales.

La Tabla 4 muestra la buena evaluación de la seguridad por parte de los visitantes durante la Copa del Mundo de la FIFA 2014 en Curitiba. Esto se debe a los elementos que contribuyen con la sensación de seguridad y a la infraestructura de seguridad pública propiamente dicha.

En el turismo la sensación de seguridad es un reflejo de la calidad ambiental y la infraestructura urbana y favorece la experiencia de vivir la ciudad. La adecuación del sistema vial unida a la limpieza, la conservación de los edificios y la calidad de las áreas verdes complementan la infraestructura de la seguridad pública. Esto permite que surjan áreas urbanas vivas repletas de

pluralidad y con múltiples usos, valorando la calidad de vida y propiciando ganancias económicas, sociales, culturales y ambientales. Éstas estimulan al visitante a circular por las calles, plazas, parques y edificios de la ciudad; y generan animación, valor de uso y seguridad en los espacios urbanos (Jacobs, 2011; Soares Junior, 2013).

Tabla 4: Evaluación de la seguridad en Curitiba según los visitantes durante la Copa del Mundo de la FIFA 2014

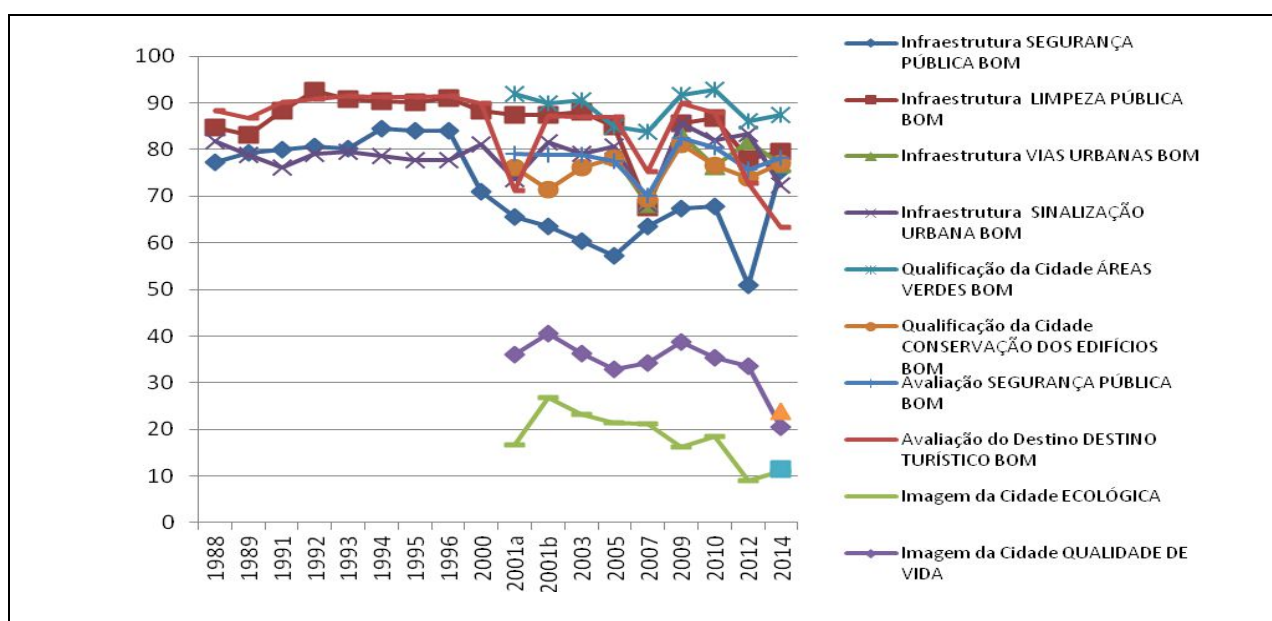
		2014
Infraestructura	Seguridad Pública*	75,5
Infraestructura	Limpieza Pública*	79,6
Infraestructura	Vías Urbanas*	76,9
Infraestructura	Señalización Urbana*	72,4
Calificación de la ciudad	Áreas Verdes*	87,5
Calificación de la ciudad	Conservación de los Edificios*	77
Evaluación	Seguridad Pública en General*	78,2
Evaluación	Destino Turístico en General*	63,4
Imagen de la Ciudad	Ecológica	11,1
Imagen de la Ciudad	Calidad de Vida	20,4
Imagen de la Ciudad	De los Parques	11,5
Imagen de la Ciudad	Planeada y Organizada	23,9

*Bueno: es considerada la suma de los porcentajes de bueno y óptimo encontradas en los estudios de demanda.

Fuente: Fernandes (2015) adaptado de Gândara (2014)

Al observar los Gráficos 1 y 2 se nota que en la percepción de los turistas la evaluación de la seguridad pública, si bien tiene oscilaciones permanece constante si se comparan el primer y último año de la investigación, con una buena evaluación que indica la satisfacción de los turistas. Esto no significa que los visitantes no hayan percibido ciertos riesgos, pero las cualidades ambientales y de infraestructura en los lugares frecuentados les permitieron sentirse seguros durante las visitas aumentando la evaluación positiva del destino turístico (Amorim *et al.*, 2012).

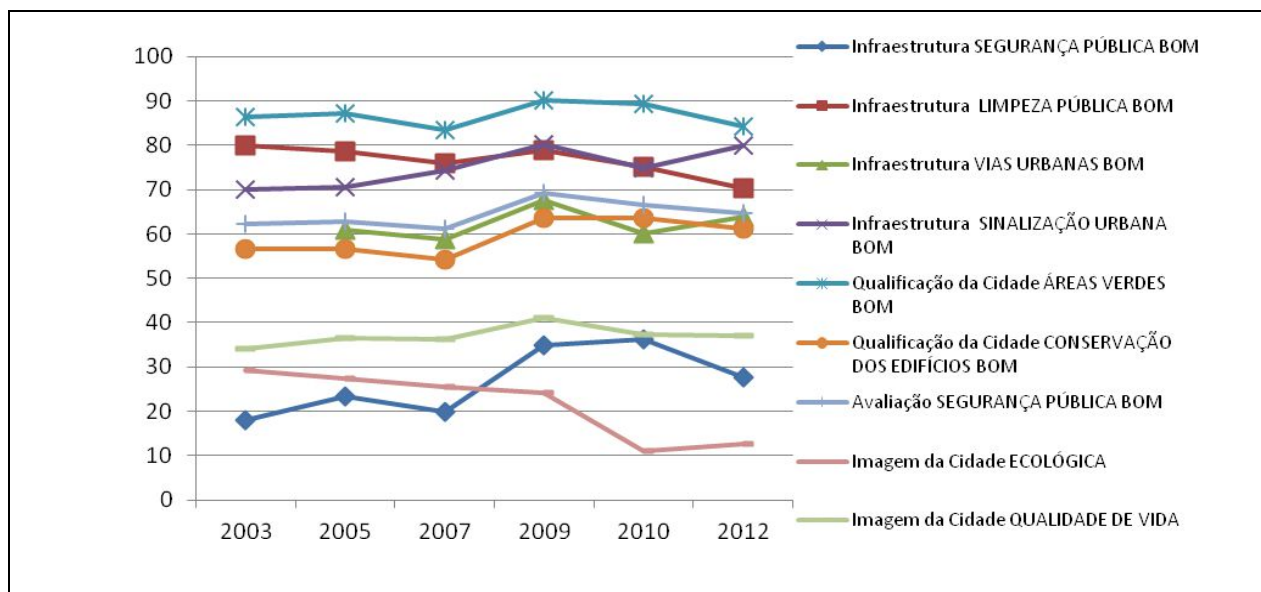
Gráfico 1: Evaluación de la seguridad pública por parte de los visitantes de Curitiba



Fuente: Fernandes (2015)

Pero no ocurre lo mismo con la evaluación de los residentes. Si bien los resultados entre el primer y último año de la investigación son muy próximos, menos del 70% de los entrevistados señaló a la seguridad como “buena” y “óptima”. Esto demuestra la insatisfacción de los residentes. La sensación de inseguridad en los pobladores afecta la vida en la ciudad y el uso de los espacios públicos, que van siendo abandonados debido al temor por los riesgos que perciben, perjudicando la imagen de la ciudad y el movimiento en las calles, plazas, parques, etc. (Jacobs, 2011).

Gráfico 2: Evaluación de la seguridad en Curitiba según los residentes entre 2003 y 2012



Fuente: Fernandes (2015)

En los Gráficos 1 y 2 se observa la reducción de la sensación de riesgos en la ciudad y esto no se logra simplemente con más efectivos policiales en las calles o con el aumento de la infraestructura y del aparato de seguridad. Si así fuera la satisfacción con la seguridad pública en Curitiba se vería perjudicada, ya que la curva de la infraestructura de seguridad en la ciudad para los turistas, al comparar los estudios de 1988 a 2010, obtuvo un resultado negativo con la reducción de la percepción de los turistas en relación a estos requisitos. Sin embargo la mejora de otros elementos urbanos como los descritos anteriormente permite el uso de los espacios públicos y la reducción de la sensación de inseguridad, mediante ambientes limpios con calidad de infraestructura y paisaje, transmitiendo seguridad y brindando satisfacción al visitante. Éste se siente más seguro al transitar por la ciudad y por sus espacios de interés turístico, lo que incentiva la formación de una imagen positiva de la ciudad (Jacobs, 2011; Korstanje, 2012b).

Los Gráficos 1 y 2 corroboran esta observación porque es posible identificar cambios en la imagen de calidad de vida conforme cambia la satisfacción con la seguridad pública de residentes y turistas. Esto se debe a que una ciudad que transmite seguridad tiene sus calles vivas, con circulación de personas que la movilizan y proporcionan animación y oportunidades de intercambio

(Jacobs, 2011). Esto no se constata en la imagen de ciudad ecológica, que se viene reduciendo un poco cada año.

El cuidado de la ciudad y la intención de minimizar la sensación de inseguridad fueron bien evaluados por los turistas que estuvieron en la ciudad durante la Copa del Mundo 2014, y demuestran satisfacción con la seguridad, que refleja una imagen de ciudad planeada y con calidad de vida, reconociendo las intervenciones del poder público para reducir el riesgo. Valoran la seguridad de los parques urbanos y su importancia para la calidad de la ciudad y el reconocimiento de Curitiba como ciudad ecológica.

El cuidado ambiental forma parte de los criterios para estimular la sensación de seguridad en una ciudad. Se debe brindar calidad ambiental en los espacios para combatir la inseguridad y los riesgos. Aspectos tales como la conservación de los edificios y de las áreas verdes de la ciudad deben unirse a la infraestructura estimulando su uso y proporcionando a las calles y espacios públicos ambientes repletos de vida con usos diversos y variedad de individuos, atendiendo las expectativas de los usuarios de la ciudad.

El factor seguridad es indispensable para el uso de los espacios turísticos de la ciudad, estimulando y asegurando el confort y la minimización de los riesgos percibidos por los turistas, incentivándolos a vivenciar experiencias nuevas en un ambiente de calidad que satisfaga sus expectativas en relación al destino visitado (Gráfico 2) (Korstanje, 2012a).

Por lo tanto los destinos turísticos que pretendan mejorar la percepción de los visitantes en relación a la seguridad precisan espacios públicos más vivos, dotados de usos diversos de forma ininterrumpida. Dichos espacios deben poseer una infraestructura que favorezca el uso y la sensación de seguridad, minimizando la percepción de riesgos, atendiendo las expectativas de los individuos que transitan allí, convirtiéndolos en un emblema de la diversidad de la ciudad.

CONSIDERACIONES FINALES

Las ciudades necesitan estructuras que proporcionen calidad y satisfacción a todos sus usuarios sean ciudadanos de la misma o visitantes. Es preciso que se atienda quizá no a la ciudad como un todo pero que se posibilite la transformación y la equidad en la distribución de los beneficios a la mayor cantidad de espacios posible. La valorización y la creación de oportunidades y experiencias que califiquen la vida en la ciudad sólo serán posibles por medio de intervenciones que permitan a los usuarios de la ciudad elegir cómo transformar el espacio en el que viven y cómo utilizar mejor la ciudad.

Las oportunidades de desarrollo ocurren en espacios de la urbe dotados de seguridad, infraestructuras y servicios urbanos de calidad que permitan generar coyunturas favorables para el

uso diversificado y continuo de esos espacios, los cuales pasan a ser valorados por medio de las mejoras estipuladas en el planeamiento urbano. Porque la simple existencia de atractivos en una ciudad no la convierte en un destino turístico urbano de calidad, el cual sólo será reconocido como tal a partir del incremento de sus atractivos destacando la calidad y los valores de las características locales y singulares de la urbe. Deberá demostrarse que el espacio urbano en cuestión es de interés para la visita. Asimismo, los atractivos deben coexistir con una infraestructura y servicios urbanos percibidos por los visitantes como responsables, eficientes, de calidad y ambientalmente integrados, que influyan directamente en sus vivencias y experiencias en el destino urbano. Por otra parte, la ciudad necesita equipamientos y servicios turísticos que posibiliten al visitante una estadía de calidad fuera de su residencia habitual (Gándara, 2004; Butler, 1994; Buhalis, 2000)

En Curitiba la preocupación por proporcionar al usuario espacios públicos seguros como parques, plazas, edificios, instituciones culturales, museos, etc., es una constante en los planes directores. Estos espacios pueden convertirse en itinerarios turísticos de la ciudad que puedan ser utilizados como instrumentos interactivos de educación, aprendizaje, descubrimiento y diversión. Los planes se preocupan por la calidad social de los mismos dotándolos de infraestructuras para que puedan ser utilizados para el ocio, la recreación y el deporte, haciéndolos más seguros.

Los planes muestran que las calles y espacios públicos de la ciudad deben estar preparados para la circulación de todos tornando cada espacio en un área de inclusión, donde la diversidad de usos, la calidad ambiental y de conservación y la infraestructura permitan el encuentro social. La diversidad de usos y de personas debe ser un elemento de diversión y recreación que influya positivamente en la seguridad, la imagen, la calidad y la civilidad de la ciudad.

La seguridad pública es uno de los servicios urbanos que obtuvo una reducción de la insatisfacción según los visitantes y pobladores de la ciudad, favoreciendo una mayor satisfacción en cuanto al bienestar y uso de la ciudad. Las investigaciones demuestran una mejora en cuanto a la satisfacción de los visitantes y pobladores en relación a la seguridad pública en Curitiba, con excepción de la evaluación de los visitantes en referencia a la infraestructura de la seguridad pública en el año 2012.

La sensación de mayor seguridad percibida por los usuarios de la ciudad puede ser un reflejo de las acciones y propuestas de los planes directores que proponen mejoras que le den al ambiente urbano de la capital paranaense una mayor calidad en las áreas verdes, las condiciones de las vías urbanas, la conservación de los edificios, la señalización y la infraestructura de seguridad (este tema es abordado directamente por el plan director de 2004 en Curitiba). Pero es importante destacar que el mantenimiento y la mejora del nivel de satisfacción con la seguridad a lo largo de los años estudiados, exige del poder público la constante elaboración de nuevas acciones, proyectos e intervenciones que reduzcan la insatisfacción en relación a la seguridad.

La sensación de inseguridad perjudica la experiencia del turista en la ciudad, limitando y restringiendo el uso de las calles y los espacios públicos por parte de los visitantes y pobladores, ya que origina una sensación de preocupación y estrés constante en los usuarios. Esto influye directamente en la satisfacción, pues estas restricciones limitan las experiencias del turista al vivenciar la ciudad. La percepción de seguridad afecta la imagen de calidad de vida de la ciudad de Curitiba.

Este trabajo fue desarrollado en el grupo de investigación de la evaluación de Curitiba para la Copa del Mundo 2014, con financiamiento del CNPQ 383098/2014-9 en el proyecto Encomenda da Copa do Mundo 2014. De este modo los investigadores agradecen al CNPQ y al Ministerio de Deporte por permitir el desarrollo de este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, T. M.; Hardt, L. P. A. & Hardt, C.** (2011) "Paisagem iluminada: avaliação de cenários urbanos noturnos na região central de Curitiba, Paraná." Revista SODEBRAS 6(72): 3 – 8
- Agipto, D. L.; Mendes, J. C.; Valle, P. S. & Almeida, H.** (2014) "Contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural". Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 12(3): 611 – 621
- Amorim, E.; Gândara, J. M.; Tarlow, P. & Korstanje, M.** (2012) "Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas." Revista de Análisis Turístico 14(2): 1-9
- Ashworth, G. & Page, S. J.** (2011) "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes." Tourism Management 32: 1-15
- Betat, S.** (2009) "A apropriação dos espaços urbanos pelo turismo: Estudo do parque Tanguá, Curitiba/PR." Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba
- 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 3: 189 - 205
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R.** (1994) "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice." In: Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds.) Service quality: New directions in theory and practice. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 72-94
- Boullón, R. C.** (2002) "Planejamento do espaço turístico." EDUSC, Bauru
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future." Tourism Management 21: 97-116
- Butler, R. W.** (1994) "Seasonality in tourism: issues and problems." In: Seaton, A. Tourism: The state of the art. Wiley, Chichester, pp. 332-339
- Campubrí, R.; Guia, J. & Comas, J.** (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual." Revista Pasos 7(2): 255 – 270

- Carballo, M. M.; Araña, J. E.; León, C. González, M. & Moreno, S.** (2011) "Valorización económica de la imagen de un destino." *Revista Pasos* 9(1): 1 – 14
- Castrogiovanni, A. C.** (2001) "Turismo e ordenação no espaço urbano." En: Castrogiovanni, A. C. (org.) *Turismo urbano. Contexto*, São Paulo, pp.23-31
- Cooper, C.** (1994) "The destination life cycle: an update." In: Seaton, A. V.; Jenkins, C. L.; Wood, R. C.; Dieke, P. U.; Bennett, M. M.; Maclellan, L. & Smith, R. *Tourism: The state of the art*. Wiley, Chichester, pp. 340-346
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (1997) "Turismo, principios y práctica". Diana, Ciudad de México
- Crompton, J.** (1997) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image." *Journal of Travel Research* 17(4): 18- 23
- Curitiba** (2004) "Plano Diretor 2004: O planejamento urbano de Curitiba". Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC. Disponível em <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/>> Acesso en Agosto de 2015
- Day, R. L.** (1984) "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". En: William D. Perreault (Ed.) *Advances in Consumer research* 11. Association for Consumer Research, Atlanta, pp. 496-499
- Ejarque, J.** (2005) "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing." Ediciones Pirámide, Madrid
- Fernandes, D. L.** (2015) "O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e na imagem do destino turístico Curitiba". Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, J.** (2003) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação." Bookman, Porto Alegre
- Fraiz Brea, J. A. & Cardoso, L.** (2011) "Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais." *CULTUR* 5(2): 4-17
- Gandara, J. M. G.** (2001) "La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil." Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria
- Gândara, J. M. G.** (2004) "La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos." *Turismo: Visão e Ação* 6(1): 20 - 35
- Gândara, J. M. G.** (2014) "Relatório final do Projeto Encomendas COENG - Copa do Mundo 2014 Acompanhamento e Avaliação de Projetos, Obras e Serviços Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Subprojeto Turismo." Edital CNPQ 382895/2013-4 e 400043/2013-0. UFPR, Curitiba
- González, M. E. A.; Gândara, J. M. G. & Brea, J. A. F.** (2006) "Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España." *Turismo em Análise* 27(2): 2006-224
- Grönroos, C.** (1988) "The six criteria of good service quality." *Review of Business* 3. St. John University Press, New York

- Gunn, C.** (1972) "Vacationscape: designing tourist regions, USA." Bureau of Business Research, University of Texas, Austin
- Harvey, D.** (2013) "A liberdade da cidade". Em: Vainer, C. Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Boitempo, São Paulo, pp. 47-62
- Horodyski, G. S.** (2014) "O consumo na experiência turística: o caso do souvenirs no destino Curitiba – PR." Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Instituto Municipal de Turismo de Curitiba** (2012) "Demanda turística de Curitiba – 2012". Curitiba
- Jacobs, J.** (2011) "Morte e vida de grandes cidades." Esitora WMF Martins Fontes, São Paulo
- Kaick, J. A. M. V.** (2007) "Percepção de parques e áreas similares para a atratividade do turismo em Curitiba/PR". Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba
- Kim, S. H.; Han, H. S.; Holland, S. & Byon, K. K.** (2009) "Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers". *Journal of Vacation Marketing* 15(4): 349-365
- Korstanje, M. E.** (2012a) "Discutiendo la seguridad turística: nuevos tiempos, nuevos enfoques". *Caderno Virtual de Turismo* 12(2): 167-184
- Korstanje, M. E.** (2012b) "¿Se puede ponderar la seguridad turística? Un ensayo conceptual". *Turismo & Sociedade* 05(2): 368-390
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Prentis-Hall Hispanoamericana, México
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". UFMG, Belo Horizonte
- Lefebvre, H.** (1999) "O direito à cidade". Centauro, São Paulo
- Lynch, K.** (2011) "A imagem da cidade". Martins Fontes, São Paulo
- Mondo, T. S.** (2014) "Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos". Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Oh, H.** (1999) "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective". *Hospitality Management* 2(9): 223-228
- Oliver, R. L.** (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing* 57(3): 25-48
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". Irwin/McGraw-Hill, New York
- Palou Rubio, S.** (1996) "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Revista Pasos* 4(2): 13 – 28
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pedron, M.** (2013) "A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR". Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba

- Rajesh, R.** (2013) "Impact of tourist perception, destination image, and tourism satisfaction on destination loyalty: a conceptual model". *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(3): 67 – 78
- Rechia, S.; Santos, K. R. V. & Tschoke, A.** (2012) "As forças sociais de estrutura, estética e movimento: A dinâmica da apropriação do Parque Cachoeira". *Movimento* 18(02): 85-106
- Ribeiro, M.** (2002) "A atratividade dos centros urbanos e o turismo". In: Gastal, S. *Turismo: 9 proposta para um saber-fazer*. EDIPUCRS, Porto Alegre, pp. 145-150
- Rodrigues, A. B.** (2001) "Turismo e desenvolvimento local". HUCITEC, São Paulo
- Rodriguez, P. D.; Talavera, A. S. & Darias, A. J. R.** (2013) "Destination image, image at destination: Methodological aspects". *Pasos – Revista de Turismo e Patrimonio Cultural* 11(3): 83-95
- Scherer, R.** (2002) "Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo". En: Yazigi, E. (org.) *Turismo e paisagem*. Contexto, São Paulo, pp. 83-106
- Santos, G. E. O.** (2013) "O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil?" *Turismo em Análise* 24(3): 521 – 543
- Soares Junior, N. A.** (2007) "Turismo urbano e criminalidade: uma correlação curitibana no século XXI". Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – PUC/PR, Curitiba
- Soares Junior, N. A.** (2013) "Megaeventos esportivos, espaço urbano e segurança: Curitiba no contexto da Copa de 2014". Tese (Doutorado em Geografia) – UFPR/PR, Curitiba
- Souza, T. A.** (2013) "Mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano público e turístico em Curitiba (Pr - Brasil) e Montreal (Qc- Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local". Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba
- Tschoke, A.; Rechia, S.; Santos, K. R.; Vieira, F. G. & Moro, L.** (2011) "As experiências no âmbito do lazer e o principio da inércia: Uma analogia para pensar sobre os fatores que influenciam a apropriação dos espaços públicos". *Movimento* 17(01): 117 – 136
- Valls, J. F.** (2000) "Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles". Gestión, Barcelona
- Wainberg, J.** (2001) "Cidades como sites de excitação turística". En: Castrogiovanni, A. C. *Turismo Urbano*. Contexto, São Paulo, pp. 11-23
- Yazigi, E.** (2001) "A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo
- Yazigi, E.** (2009) "Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo." *Plêiade*, São Paulo
- Zeithaml, V. A.** (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing* 52: 2-22
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. & Parasuraman, A.** (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 06 de enero de 2016

Reenviado el 24 de febrero de 2016

Aceptado el 29 de febrero de 2016

Traducido del portugués

Arbitrado anónimamente

EL TURISMO COMUNITARIO COMO UNA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile)

Marisela Pilquimán Vera*
Centro de Estudios de Desarrollo Regional y
Políticas Públicas (CEDER)
Universidad de Los Lagos
Osorno, Chile

Resumen: La recuperación del territorio ancestral, el fortalecimiento cultural y el rescate de saberes tradicionales se encuentran actualmente entre las principales prioridades de los pueblos originarios en Chile. En este entramado de demandas el turismo trasciende a su rol tradicional de agente dinamizador de las economías locales al constituirse, desde el imaginario indígena, en una alternativa posible para revalorizar su cultura frente a la sociedad nacional dominante hegemónica. Es el caso de comunidades indígenas mapuche en la comuna de Panguipulli, en la Región de Los Ríos (Provincia de Valdivia), en el sur de Chile, donde el turismo comunitario se posiciona como una estrategia incipiente de supervivencia en la que convergen la resistencia, la cosmovisión y la generación de oportunidades. En este contexto, a partir de un enfoque cualitativo de investigación complementado con algunas técnicas cuantitativas se explora en los imaginarios y experiencias de estas comunidades. El análisis de datos identifica elementos para contribuir a la construcción de un modelo de desarrollo turístico pertinente a las necesidades más acuciantes de las realidades locales en territorios que, como en este caso de estudio, reflejan progresivamente los efectos de la globalización.

PALABRAS CLAVES: turismo, territorio, comunidades mapuche, supervivencia.

Abstract: Community Tourism as a Strategy of Survival, Resistance and Indigenous Cultural Claim of Mapuche Communities in the Los Ríos Region (Chile). The recovery of ancestral territories, the cultural strengthening and the recuperation of traditional knowledge are priorities for indigenous peoples of Chile. Among this weave of demands, tourism transcends its conventional role as a dynamizing agent of local economies and becomes, from the indigenous imaginary, an alternative to enhance the value of their culture in face of the dominant hegemonic national society. This is the case of Mapuche communities in the municipality of Panguipulli, located in the Los Ríos Region (Province of Valdivia), in south-central Chile, where community tourism is positioned as a survival strategy in which resistance; worldview and the generation of opportunities converge. In this context, using a qualitative approach that is complemented with some quantitative techniques the imaginaries and experiences of these communities are explored. The analysis identifies elements that contribute to the construction of a of tourism development model relevant to the most pressing needs of local realities in territories that, as in our case study area, progressively reflect the effects of globalization.

* Doctora en Geografía Humana por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Magister en Desarrollo Rural por la Universidad Austral de Chile, Valdivia. Diploma en Estudios Avanzados en Geografía y Diplomada en Mediación Social Intercultural por la Universidad Autónoma de Madrid. Administradora de Empresas de Turismo por la Universidad Austral de Chile. Investigadora asociada al Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y del Turismo (URByTUR) de la Universidad Autónoma de Madrid. E-mail: marisela.pilquiman@ulagos.cl

KEY WORDS: *Tourism, territory, mapuche communities, survival.*

INTRODUCCIÓN

En América Latina en general y en Chile en particular, la diversificación productiva del espacio rural también se ha manifestado con el surgimiento de una serie de iniciativas de turismo vinculadas a modalidades no convencionales (Schaerer & Dirven, 2001). Para el viajero actual, sobre todo el urbano, no resulta extraño descubrir en los territorios rurales visitados más de una de estas iniciativas. Ello les permite compenetrarse con modos de vida de comunidades locales que han descubierto en la actividad turística una alternativa para paliar los efectos de la crisis estructural de la agricultura tradicional.

Así, en el marco de la nueva ruralidad el surgimiento de estos nuevos turismos integrados en las modalidades de turismo rural, agroturismo, turismo ecológico o ecoturismo, etnoturismo, entre otras, ha sido fundamentalmente posible por efecto de las políticas públicas destinadas a dinamizar territorios rurales. A esto se suman una serie de acciones provenientes de organizaciones no gubernamentales, del mundo académico, e incluso nacidas de *motu proprio* desde las propias comunidades indígenas, que perfilan a estas modalidades de turismos a modo de una opción que mitigue los problemas presentes en el mundo rural. Especialmente es una opción de desarrollo para los pueblos originarios aprovechando el creciente interés que despierta entre los visitantes, la naturaleza, la cultura y las relaciones con las etnias locales (Bustos, 2005).

En una visión tradicional el turismo se constituye en el visado al desarrollo de estos pueblos transformándose en una de las alternativas más consideradas en las últimas décadas para integrarlos a la modernidad (Stocker, 2007). Sin embargo, para algunos de estos pueblos originarios la actividad turística ha trascendido a su rol habitual de agente dinamizador de la economía local, al desenvolverse en un especial ambiente de reivindicación territorial, cultural y de autonomía.

El pueblo mapuche (gente de la tierra en su lengua, el mapuzüngun), es una de las etnias originarias que históricamente habita desde tiempos precolombinos parte de los territorios de lo que hoy constituye el estado de Chile (Bengoa, 1985), constituida actualmente en la sociedad indígena mayoritaria del país (INE, 2002). En su caso estas reclamaciones se fundan básicamente en la reducción drástica de su territorio histórico, los intentos de disolución paulatina de sus rasgos singulares y la sumisión a la arbitrariedad de políticas reduccionistas impulsadas por el estado de Chile (Sepúlveda, 2007; Duquesnoy, 2012), a lo que ha de sumarse sus actuales aspiraciones de desarrollar planes de vida destinados a mitigar los efectos perniciosos de las políticas de orientación neoliberal y a promover sus propias visiones de bienestar en los territorios que habitan.

En la cosmovisión indígena mapuche del bienestar humano la tierra y el territorio están profunda e indisolublemente vinculados a su historia y cultura, por ende, a su pervivencia como pueblo (Tricot, 2009). El territorio es un espacio constitutivo de su cultura e identidad, donde co-existen la cosmovisión,

la comunidad de la sangre o *Küpan*, la identidad territorial o *Tüwun*; las tradiciones ancestrales, la memoria cultural, el andamiaje social, el idioma (Tricot, 2009). Con la economía neoliberal, el territorio se ha puesto al servicio de actividades globales, en el caso del turismo, al convertirlo en un escenario construido estratégicamente para atender a las necesidades de la demanda turística (Carvalho & Guzmán, 2011). Pero su implementación desde esta lógica ha olvidado la realidad y aspiraciones de las comunidades anfitrionas al no considerar que las opciones turísticas predeterminadas pueden ocasionar una mercantilización del espacio, una monotonía en los productos ofertados, unos estándares y cuantías de inversión que limitan la entrada formal de las comunidades al sector y silencian las voces de los actores protagonistas cuyas narraciones discrepan a la simple puesta en valor turístico de su patrimonio (Pilquimán & Skewes, 2009; 2010).

Una alternativa posible, entonces, resulta ser la activación de su patrimonio a través del turismo comunitario, como medio para conservar sus modos de vida en los territorios que habitan (Maldonado, 2009).

El patrimonio puede ser definido como el acervo de elementos culturales tangibles e intangibles - valores y creencias, conocimientos y prácticas, técnicas y habilidades, instrumentos y artefactos, lugares y las representaciones, las tierras y territorios (Maldonado, 2009)- que una comunidad determinada considera suyos y a los cuales puede recurrir para enfrentar sus problemas y formular e intentar realizar sus aspiraciones y proyectos (Bonfil Batalla, 1991), así como expresar su forma de vida, organización social, identidad cultural y relación con la naturaleza (Maldonado, 2009).

Por su parte, el turismo comunitario ha surgido en Latinoamérica como una alternativa al modelo de turismo convencional (Guzmán-López *et al.*, 2011). Su punto definitorio respecto a otras formas de hacer turismo radica en que se ha constituido en una oferta construida, gestionada y controlada por la propia comunidad que además de ofrecer a los visitantes los atractivos que en el territorio se ubican les brinde una posibilidad para experimentar la vida local (Cox, 2012; Sampaio & Zamigan 2012; Grimm & Sampaio, 2011; Solís, 2007).

En contraste con otras modalidades de turismo que sintonizan con el estilo de desarrollo hegemónico (Sampaio, 2004), se trata de un turismo que atrae a una demanda específica que no se limita exclusivamente a la observación o a la convivencia sino que también busca involucrarse con los propios proyectos comunales (Coriolano, 2006a).

A este turismo se le han atribuido una serie de impactos positivos en los territorios donde se desarrolla tanto desde el punto de vista económico como cultural y ambiental, pero también habrá que mencionar que no ha estado exento de ciertas críticas, dificultades y riesgos.

Sampaio (2005) y Henríquez *et al.* (2010), han asociado a él un impacto favorable en la economía de las familias de las comunidades involucradas en la actividad turística, en especial de aquellas con

desventajas socioeconómicas. Manyara & Jones (2007), han resaltado su aporte al mayor desarrollo socioeconómico y ambiental de la zona geográfica donde se implementa. Coriolano (2006b) y Sampaio (2005), han revelado que la preservación y la conservación de la naturaleza y biodiversidad son los mayores beneficios ambientales que puede generar por constituirse en un turismo de baja escala junto a la conservación de modos de vida de comunidades tradicionales mediante la puesta en valor y revaloración de prácticas productivas y culturales como principales posibilidades para fortalecer la cultural local. En tanto, Nyaupane *et al.* (2006), ha identificado que la disponibilidad de recursos financieros para vertebrar este tipo de iniciativas, las limitaciones culturales y el posible surgimiento de conflictos entre las competencias de los distintos organismos de la administración pública se constituyen en los principales obstáculos para desarrollar proyectos de turismo de base comunitaria.

Por otra parte, la revisión de distintos estudios de caso en Latinoamérica indica que esta forma de hacer turismo adquiere distintas interpretaciones dependiendo del ámbito donde se desarrolle y de qué actores se involucren. En particular, en el ámbito rural, el turismo comunitario al cruzarse con los actuales procesos reivindicativos de comunidades originarias ha pasado a tener un carácter estratégico, desde su perspectiva en cuanto actoras protagonistas, para la conservación, acceso y control de sus recursos naturales, la revalorización de su patrimonio cultural y la generación de un espacio de afirmación de sus culturas y participación en la sociedad nacional (FEPTC, citado por Solís, 2007; Bohórquez *et al.*, 2015; Coca, 2012; Cox, 2012).

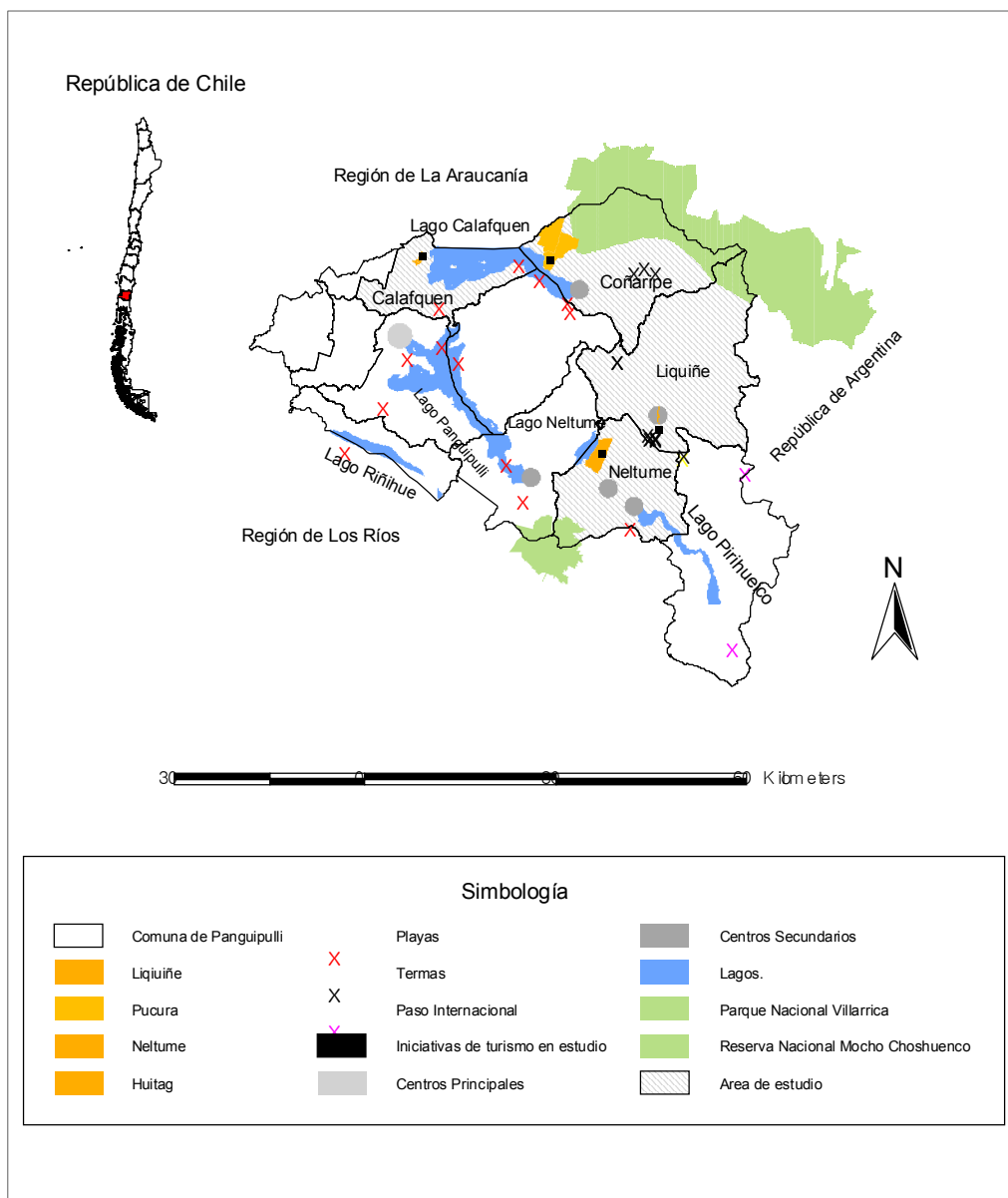
En el caso de algunas comunidades originarias en Chile el turismo comunitario se ha posicionado en el imaginario social indígena como una estrategia de supervivencia donde convergen: la resistencia, como una opción para salvaguardar y proteger territorios amenazados por intereses de grandes conglomerados económicos; la revalorización de prácticas culturales, como un camino para mitigar los procesos de asimilación a la cultura nacional dominante; la cosmovisión, como una fuente de inspiración para difundir saberes tradicionales entre grupos de raigambre diversos; y la generación de oportunidades, como una vía para reducir los problemas que sobreabundan en comunidades empobrecidas. Igualmente, se perfila desde su punto de vista como una alternativa para promover formas sustentables de uso del territorio.

En esta aportación se explora en la trama de estos imaginarios y experiencias en torno al turismo realizado por comunidades mapuche asentadas en la comuna de Panguipulli, (Región de Los Ríos, Provincia de Valdivia), en el sur de Chile, para rescatar algunos aspectos orientadores en la construcción de un modelo de turismo culturalmente pertinente a las realidades locales; que junto a contribuir en favor de la ineludible e inaplazable reparación histórica de los grupos estigmatizados por la sociedad chilena dominante y hegemónica, se posicione como estrategia de vida sustentable en territorios que progresivamente reflejan los efectos de la globalización.

ÁREA DE ESTUDIO

Las experiencias de turismo analizadas se emplazan en la comuna de Panguipulli, ubicada geográficamente en la Región de Los Ríos (Provincia de Valdivia), en el sur de Chile, en territorios marcados históricamente por la contradicción y el conflicto entre una sociedad chilena que se expande a lo largo del siglo XX y la población mapuche que se repliega hacia tierras de refugio en las zonas montañosas (Skewes *et al.*, 2012), amenazadas por una fuerte presión derivada de la búsqueda de recursos para sostener el crecimiento económico (Aguirre, 1973).

Figura 1: Ubicación geográfica de las áreas seleccionadas para los estudios de caso objeto de estudio en este trabajo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Concretamente, se ubican en el área precordillerana de influencia lacustre de esta comuna, en las localidades de Coñaripe, Liquiñe, Neltume y Calafquén. Se localizan alrededor de los principales

atractivos que conforman el destino turístico denominado Siete Lagos, figura caracterizada por la presencia de un complejo hidrográfico importante de ríos y lagos, una extensa red de áreas silvestres protegidas, fuentes de aguas termales y paisajes rurales, paulatinamente transformada en un polo de atracción del turismo masivo (Figura 1).

Como contrapunto representan áreas ambientalmente frágiles que resguardan bienes patrimoniales protegidos, amenazados por la intensificación y diversificación de las migraciones turísticas de visitantes desplazados anualmente en busca de cuerpos de aguas y de masas forestales con fines recreativos. En estos territorios originarios se ha fomentado, además, el crecimiento del sector turístico a través de una serie de programas estatales que buscan diversificar la oferta turística local, tanto en sus componentes como en sus contenidos, constituyendo al patrimonio de las comunidades indígenas mapuche en un activo añadido a la oferta de ocio y esparcimiento mediante activación.

Desde el punto de vista demográfico y etnográfico un elemento relevante resulta ser la presencia en estos territorios de población indígena mapuche, con una composición que no muestra diferencias significativas según sexo aunque sí refleja contrastes importantes según su edad. El predominio de la población adulta sobre la población joven es evidente, suceso atribuible a los problemas enfrentados por el mundo rural que han instado a los integrantes de este último grupo etario a migrar desde sus territorios hacia centros urbanos, principalmente por razones laborales y/o de estudios (Cuadro 1).

Cuadro 1: Antecedentes demográficos y productivos del área de estudio

Localidad	Total Población	Total Población Mapuche	Total hombres	Total mujeres	Población de 0 a 14	Población de 15 a 29	Población de 30 a 59	Población de 60 y +	Actividades productivas (*cuatro principales)				
									AG	SI	CO	CO'	SD
Coñaripe	2.530	1.781	938	843	485	427	604	265	*	-	*	*	*
Liquiñe	4.491	3.122	1.677	1.445	923	720	1.026	453	*	*	-	*	*
Neltume	3.900	2.534	1.387	1.147	660	605	886	383	*	*	*	*	-
Calafquén	3.025	1.482	744	738	431	309	518	224	*	-	*	*	*
Total área de estudio	13.946	8.919	4.746	4.173	2.499	2.061	3.034	1.325					
Total comuna	33.273	10.231	5.327	4.904	2.910	2.323	3.513	1.485					
% sobre el total comunal	41,9	87,2	89,1	85,1	85,9	88,7	86,4	89,2					

*Nomenclatura: **AG:** Agricultura y Ganadería. **SI:** Silvicultura. **CO:** Construcción. **CO':** Comercio al por menor. **SD:** Servicio Doméstico.

Fuente: Elaboración propia, en base al Censo de Población y Vivienda (INE, 2002 Versión Redatam)

En cuanto a las actividades productivas, la población local se dedica principalmente a tareas agrícolas y silvícolas junto a labores ligadas a la construcción, al comercio minorista y a tareas de servicio doméstico. Las características socioculturales de la comuna, vinculada a su alta ruralidad y la presencia importante de población mapuche hacen posible se engancen, además, un entramado de prácticas productivas asociadas a la recolección de frutos silvestres, hierbas medicinales y elaboración de artesanías en lana y madera, comercializadas en época estival, cuando la llegada de visitantes y

propietarios de segundas residencias aumenta. Estas interacciones han sido el germen de las iniciativas de turismo surgidas en el territorio y reconocidas recientemente como productos estratégicos para fortalecer el desarrollo turístico de la comuna.

Figura 2: Preparativos de comida típica por parte de una comunera mapuche



Fuente: Fotografía P. Romero

En lo específico, este artículo comprende el estudio de iniciativas de turismo correspondientes a: una Feria costumbrista a cargo de integrantes de una asociación de agricultores y artesanos constituida desde sus inicios por mujeres de origen mapuche que ofrecen diversos productos como gastronomía típica campesina y mapuche, artesanías en lana y madera, tejidos, productos de belleza orgánicos y plantas medicinales ubicada en la localidad de Cofaripe (Figura 2); una Agrupación de turismo ecológico y guías locales, compuesta por integrantes de varias comunidades rurales e indígenas en Liquiñe; una comunidad indígena organizadora de un evento de navegación ancestral y una feria de productos locales en Lago Neltume (Figura 3); y por último, una Comunidad indígena cuyos integrantes han puesto en valor su patrimonio natural dotándolo de servicios turísticos (alojamiento, alimentación y excursiones) en la localidad de Calafquen.

Figura 3: Puesta en valor del patrimonio natural y cultural a través de un evento de navegación por rutas fluviales ancestrales mapuche, Lago Neltume



***Nomenclatura:** **AG:** Agricultura y Ganadería. **SI:** Silvicultura. **CO:** Construcción.
CO': Comercio al por menor. **SD:** Servicio Doméstico.

Fuente: Fotografía P. Romero

METODOLOGÍA

Para analizar la trama de imaginarios y experiencias generadas en torno al turismo por parte de comunidades indígenas mapuche en este trabajo de investigación se ha optado por realizar un estudio de carácter exploratorio y descriptivo fundamentado en el método de estudio de caso. En este contexto, el partir de un abordaje metodológico basado fundamentalmente en la implementación de una metodología de investigación cualitativa ha permitido acercarse a la temática investigada a través de testimonios orales recogidos en la etapa inicial del Proyecto denominado *Nodo de Economía Solidaria y Turismo Comunitario*, mediante entrevistas grupales e individuales que en conjunto ascendieron a 40 personas, tratadas con posterioridad al análisis de contenido. Además, se analizaron testimonios recogidos en una serie de encuentros realizados en la escala local en el marco del proyecto citado, en especial, el denominado *Tercer Diálogo de Economía Solidaria y Turismo Comunitario*, que reunió a más de una treintena de participantes destacando la presencia de actores indígenas representantes de las experiencias estudiadas como también de otros representantes ligados al sector en sus distintas escalas. En conjunto, debatieron entre otros aspectos sobre sus valoraciones acerca de cómo el turismo se implanta en los territorios que habitan, con especial énfasis en las ventajas y desventajas que acarrea, y en particular, acerca de su propio involucramiento en la actividad turística.

La perspectiva cualitativa que cimienta este estudio se complementó con la cuantitativa mediante la realización de un estudio sobre la demanda turística. Para ello se utilizó la técnica de la encuesta,

seleccionada por su idoneidad para obtener datos representativos de un universo de estudio. Así, en función de los antecedentes proporcionados por el Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Panguipulli se logró precisar que 242.304 personas se desplazaron a la comuna de Panguipulli en el año 2010 –última cifra oficial disponible- por motivos recreacionales o de placer. De este total, el 67% visitaron las localidades de Coñaripe, Liquiñe, Neltume y Calafquen, en cuyos territorios se emplazan las iniciativas de turismo en estudio (véase Mapa 1). Esta última cifra permitió definir el tamaño de la muestra para luego estratificarla. Para determinar cada estrato de la muestra se recurrió a los indicadores porcentuales sobre la distribución espacial de los visitantes en los territorios correspondientes a las localidades ya señaladas (Cuadro 2).

Cuadro 2: Determinación de la muestra de estudio

Universo de estudio			
Universo		162.343	
Error máximo aceptable		7	
% Nivel de confianza		90	
Tamaño de la muestra		139	
Muestra probabilística estratificada			
Estratos	Total visitantes	Fracción constante	Total muestra
Coñaripe	82.383	0,0008562	71
Liquiñe	53.306	0,0008562	46
Neltume	12.115	0,0008562	10
Calafquen	14.538	0,0008562	12
Total	162.343		139

Fuente: Elaboración propia, en base a Encuesta Anual de Caracterización de la Demanda Turística de la Comuna de Panguipulli, año 2010

Disponiendo de estos antecedentes se identificó en el trabajo de campo las horas de mayor flujo de visitantes en las iniciativas de turismo en estudio. El levantamiento de datos se realizó a través de cuestionarios de elaboración propia entre los meses de enero y febrero de 2014. La selección de los visitantes se efectuó a través de muestreo aleatorio.

Las principales conclusiones obtenidas del proceso investigador descrito fueron contrastadas con el ejercicio de la observación directa. En lo que sigue se expone parte de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Mercantilización del espacio

La puesta en valor turístico del patrimonio natural y cultural en las zonas de influencia lacustre de la comuna Panguipulli ha favorecido el incremento de visitantes; no obstante, la industria del turismo y la concentración de propiedades recreacionales conviven con la población originaria en un equilibrio amenazado por conflictos emergentes. La presión ejercida por el turismo masivo en el área de referencia empírica de este estudio ha ocasionado una serie de impactos, en especial, sobre la población mapuche que participa en el sector con iniciativas menores. Esta problemática se refleja en las opiniones transmitidas por sus representantes en las experiencias analizadas, quienes, aún cuando

relacionan al turismo con una fuente generadora de ingresos complementarios, también son conscientes de las tensiones y posibles conflictos ocasionados por la implementación del turismo al colonizar y competir por la ocupación y uso de su territorio ancestral.

En el caso de las localidades ribereñas al Lago Calafquén (Figura 1), la eficacia colonizadora del turismo se aprecia en dos aspectos: en primer lugar, en la eclosión de proyectos inmobiliarios en terrenos vendidos o entregados en arriendo a particulares y/o emprendedores foráneos (Dachary & Arnaiz Burne, 2009); y en segundo lugar, en el uso recreativo intensivo de las playas en perjuicio de las posibilidades de su utilización y aprovechamiento efectivo por parte de la población mapuche. Tal como reflejan los relatos de los actores indígenas: *“queremos que nos visiten los turistas, pero no que se queden a vivir en nuestro territorio”*, dice IM (2013); *“cada día nos desplazan más lejos del lago”*, agrega ML (2013); como también en las opiniones de los actores visitantes que declaran desplazarse a estas localidades motivados mayormente por la naturaleza, especialmente para disfrutar de las aguas continentales en las distintas playas habilitadas para tales fines (Cuadro 3).

Cuadro 3: Motivación principal del viaje

Localidad	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Total
Coñaripe	50	49	23	18	3	17	2	33	10	0	1	70
Liquiñe	42	5	35	14	2	7	4	23	5	1	0	46
Neltume	10	1	0	5	1	2	3	5	3	0	0	10
Calafquén	12	3	0	6	0	3	0	9	0	2	1	12
Total	114	58	58	43	6	29	9	70	18	3	2	138

Nomenclatura: **A:** Disfrutar de la naturaleza. **B:** Disfrutar de la playa. **C:** Disfrutar de las termas. **D:** Conocer la cultural rural y mapuche. **E:** Realizar actividades deportivas. **F:** Disfrutar de la oferta gastronómica. **G:** Pescar. **H:** Relajarse/descansar. **I:** Relacionarse con la familia y amigos. **J:** Estudios/Investigación. **K:** Otros motivos.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta para caracterizar a la demanda turística en el área objeto de estudio, 2014

En el caso de Lago Neltume (Figura 1), se identifica una situación compleja, porque a los usos recreativos ligados al lago se une la aparición de otras posibles ocupaciones productivas de los potenciales recursos lacustres, como, por ejemplo, los hidro-energéticos. Esto crea un clima de incertidumbre y resistencia, protagonizado por las comunidades mapuche enfrentadas a las presiones de una gran empresa trasnacional vinculada a la puesta en marcha de mega proyectos energéticos e interesada en construir un segundo proyecto de generación de energía hidroeléctrica en territorio ancestral mapuche que pretende cambiar el curso de las aguas para generar energía, y en consecuencia, modificar las características paisajísticas del lugar (Skewes *et al.*, 2011).

Ahora bien, considerando que el paisaje como proyección cultural de una comunidad en un espacio determinado se constituye en un valor fundamental de la oferta turística (Nogué, 1989), la preocupación radica en que una modificación territorial importante afectaría los proyectos turísticos de las comunidades, más aún al constatar que los elementos del paisaje que concitan un mayor entusiasmo con fines recreativos y/o estéticos por parte de los visitantes son: los cuerpos de agua, el relieve

(montañas y volcanes) y la vegetación, cuya transformación condicionaría el regreso de las y los visitantes al área de estudio.

Respecto a las zonas de montaña, los usos recreativos vinculados a la puesta en valor de las masas forestales, representadas por el Parque Nacional Villarrica y la Reserva Nacional Mocho-Choshuenco (Figura 1), se realizan mayoritariamente por actores turísticos exógenos al territorio. Esta situación es criticada internamente desde las comunidades mapuche aledañas. Al respecto JC (2013) señala: *“La gente que hace trekking, cabalgatas, la que recorre estos lugares no es mapuche, pasan por territorio mapuche, pero nadie sabe que este territorio es indígena”* (JC, 2013).

Todo lo anterior origina un panorama complejo, más aún si se considera la actual voluntad estatal para implementar planes de desarrollo turístico, que contemplan licitaciones de las áreas circunscriptas a estas figuras de protección de los citados espacios naturales de montaña (Ley de Turismo N° 20.243, 2010), territorios que desde el imaginario del pueblo mapuche corresponden a sus dominios ancestrales y, por tanto, forman parte de sus reivindicaciones territoriales (Aylwin, 2008).

Por otra parte, las presiones desmedidas sobre los recursos turísticos del territorio ancestral mapuche derivan tanto de la intensificación de la actividad económica como de la creciente concentración demográfica estacional en los núcleos urbanos. Esta situación se refleja en los siguientes aspectos: la llegada de un contingente importante de comerciantes ambulantes; la generación de residuos y ruidos; el aumento del número de vehículos terrestres y recreativos fluviales, etc. Todas estas externalidades ambientales negativas son fiel testimonio del carácter más bien inorgánico antes que planificado asumido por la actividad turística en el área objeto de estudio.

Dilemas entre turismo de masas y turismo comunitario

A partir de las reflexiones realizadas por parte de los representantes de las experiencias estudiadas se siguen dos diagnósticos o interpretaciones acerca del desarrollo del turismo en el área de referencia empírica de este estudio.

La primera se asocia a la visión dominante del mismo en cuanto a motor dinamizador de un espacio rural integrado en un sistema enraizado en intereses económicos al servicio de actividades globales. Desde este punto de vista, la nueva ruralidad se asocia a actividades productivas como los *“monocultivos”* forestales, la agricultura de exportación e incluso el turismo de masas. A estos mega proyectos económicos se resisten las comunidades indígenas mapuche, que les obliga, por una parte, a abandonar sus prácticas culturales y, por otra, a homogeneizar sus espacios ancestrales.

De esta forma, el proceso de ruptura con la noción de desarrollo eurocéntrico, neocolonialista y hegemónico visto desde la mirada occidental o *“winka”*, como lo denominan los mapuche, es evidente. En el caso concreto del turismo, vinculado a la industria del turismo y a los servicios asociados a este

sector, a su juicio, fomenta la colonización de sus espacios, el individualismo, la concentración de la propiedad y el desplazamiento de la población local hacia otros territorios.

Al tenor de lo anterior, se identifica una situación compleja si se considera que, hoy por hoy, existe un especial ambiente de reivindicación territorial, cultural y de autonomía manifestadas por parte de las comunidades indígenas mapuche (Pilquimán, 2014) amparadas por distintas disposiciones legales que han enfatizado sobre sus derechos a reconocer, proteger y desarrollar su patrimonio cultural y revitalizar su cultura como también a mantener su integridad como pueblos distintos (Ley N° 19.253 de 1993, conocida también como Ley Indígena; Arts. 5 y 23, Convenio N° 169; Organización Internacional del Trabajo, 1989). Lo anterior se evidencia en territorios amenazados, además del turismo masivo, por las disputas territoriales planteadas entre la gran propiedad de tierra, la inversión hidroeléctrica, la industria salmonera y el negocio inmobiliario.

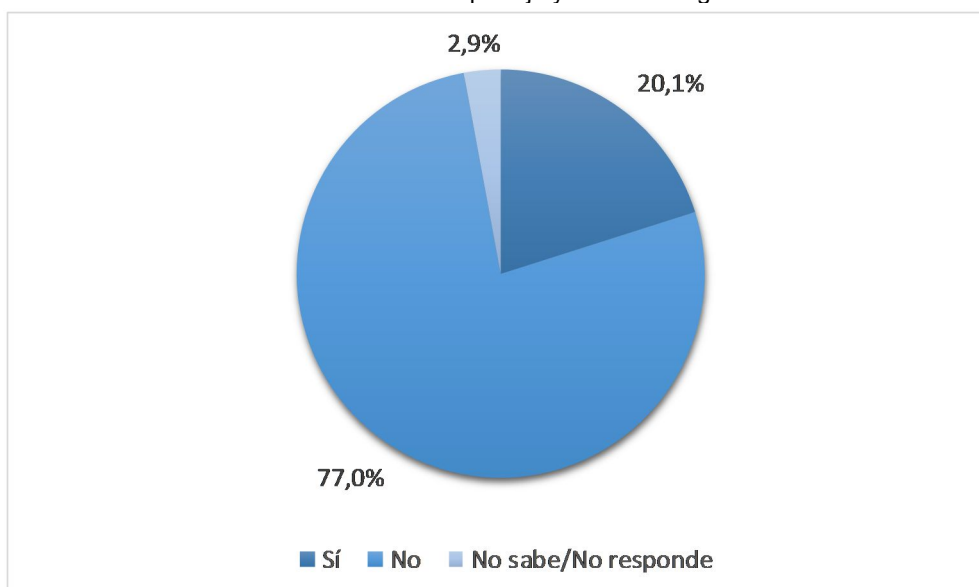
Frente a esta perspectiva surge una segunda interpretación del turismo que gravita en torno a planes de vida vinculados al *Küme Fellen*, bienestar en armonía, *Küme Mongen*, la calidad de vida y el *Nor-Felen*, ley natural o la autorregulación de la naturaleza (Reiman, citado por Tricot, 2009). Desde esta noción, mejorar su calidad de vida en términos económicos, culturales y espirituales se fundamenta en un modelo de sociedad donde *Itrofillmongen* representa todo el sistema de vida en equilibrio. Ellos imaginan su bienestar asociado al cumplimiento de sus principales aspiraciones: la recuperación del territorio ancestral, la revalorización de su cultura y el rescate de prácticas culturales, en especial, las referentes al uso del territorio.

En este entramado de reivindicaciones irrumpe el turismo comunitario, como una forma de turismo alternativo, asociándolo desde la perspectiva del actor indígena mayormente a una fuente de ingresos complementarios, pero también representa una estrategia de supervivencia y resistencia para enfrentar a los intereses de grandes conglomerados económicos que amenazan su cultura y territorio. “*Yo nunca pensé que iba a trabajar en el tema turístico, aquí nos mueve a todos la idea de conservar los recursos naturales y el control territorial por parte de las comunidades*” dice ML, (2013) para describir su inserción en el turismo.

Desde este enfoque, la puesta en valor de su patrimonio natural y cultural a través de iniciativas de turismo relacionadas al turismo comunitario, tal como la propia comunidad propone, les brinda la posibilidad para preservar, cuidar y defender sus espacios. Un claro ejemplo lo constituye la comunidad indígena emplazada en Lago Neltume (Figura 1), que realizan un evento de navegación ancestral de periodicidad anual para difundir aspectos de su cosmovisión asociados particularmente al agua y los bosques, como para también publicitar su resistencia frente a proyectos hidroeléctricos de empresas transnacionales en la zona que afectan directamente a su patrimonio y, específicamente, al desarrollo de sus proyectos turísticos. Se comprueba lo anterior a partir del estudio de la demanda turística realizado en esta área donde se detecta que la posible alteración de los paisajes provocaría una disminución en el número de llegadas de visitantes (Gráfico 1). En sus tres versiones este evento ha

logrado congregar tanto a visitantes como a diversos actores identificados con el conflicto socioambiental que enfrenta la comunidad.

Gráfico 1: Alteraciones del paisaje y retorno al lugar visitado



Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta para caracterizar a la demanda turística en el área objeto de estudio, 2014

Desde la perspectiva de los actores visitantes, el turismo comunitario adquiere significados diversos y entre sus expresiones más recurrentes para definir a esta forma de hacer turismo destacan las nociones de comunidad, población y organización: *“la comunidad se reúne para fomentar el turismo”*; *“la comunidad se pone de acuerdo y hace un proyecto de turismo”*; *“la comunidad se organiza en función de la oferta turística”*; haciendo referencia implícita desde sus argumentaciones al empoderamiento: *“turismo del lugar donde la comunidad participa”*, *“comunidad que participa en el turismo”* y la autogestión: *“una oportunidad de desarrollo para la comunidad con los recursos del lugar”*, *“la comunidad trabaja para brindar servicios turístico”*.

Turismo comunitario, entre carencias y obstáculos

El turismo comunitario resulta ser una actividad especialmente atractiva para los integrantes de las comunidades involucradas en este estudio, porque junto a constituirse en una posible fuente generadora de ingresos complementarios y en un camino para divulgar sus principales reivindicaciones, se transforma en una alternativa para reconstruir formas de organización tradicional afectadas por el divisionismo inducido por el estado de Chile: *“Es posible que volvamos a trabajar en comunidad, quizá no tan juntos como antes, pero sí de manera más cercana, haciendo enlaces con la demás gente mapuche y que cada uno pueda trabajar en su casa o en su lof para dar a conocer la cultura”* (SM, 2013).

Esta modalidad de turismo es también considerada un medio para estar presentes y hacer soberanía en sus espacios recuperados; y como una herramienta de promoción y defensa de su cultura y territorio: *“Yo hice tortillas [pan] para los turistas y además de vender en mi fogón contaba a la gente sobre mi pueblo, les contaba de las ceremonias, de la luchas por la tierra, las agua y nuestros espacios sagrados”* (IM, 2013). Sin embargo, en los relatos analizados se refleja igualmente cierta incertidumbre acerca de los posibles efectos perniciosos de las políticas públicas reguladoras del sector, que contribuyen al proceso de asimilación a la cultura dominante.

Ello se debe a que, en primer lugar, se les capacita y especializa a través de una serie de programas estatales para atender a la demanda turística por medio de productos y servicios asociados a una identidad local folclorizada (Skewes *et al.*, 2011), lo que Gobbi (2003) ha catalogado como el “modelo del espectáculo”; y en segundo lugar, se les estimula a ingresar al sector turístico sin considerar las múltiples barreras que previamente deben enfrentar, derivadas de las singulares características sociales, económicas y culturales del pueblo mapuche.

Profundizando en este último aspecto, los principales obstáculos que han superado los gestores de las experiencias analizadas han sido, en primer término, de tipo socio-cultural. Esta clase de dificultades se encuentran ya presentes en la etapa previa a su introducción en el mercado turístico, como consecuencia de los procesos de discriminación experimentados por el pueblo mapuche (Mellor *et al.*, 2009). Estos procedimientos socioculturales de exclusión étnica se manifiestan en la conformación de una identidad estigmatizada que altera su propia percepción sobre la forma de posicionarse frente a la sociedad dominante. *“Cuando recién hablamos que íbamos a ser ferieros, que nos íbamos a involucrar en el tema del turismo, tuvimos que mostrar hechos, primero fue una cosa no creíble por el espacio donde estamos ubicados, por ser un lof un espacio mapuche... era poco creíble... cómo los mapuches podíamos llegar igual que los wingka a la playa a vender nuestros productos...”* (DC, 2013). Frases como estas son recurrentes en los relatos analizados y demuestran las diferencias de estatus que las comunidades mapuche atribuyen a la cultura preponderante con respecto a la propia, proceso no exento de imágenes negativas, estereotipos y prejuicios que deben enfrentar al momento de planificar su entrada al sector turismo.

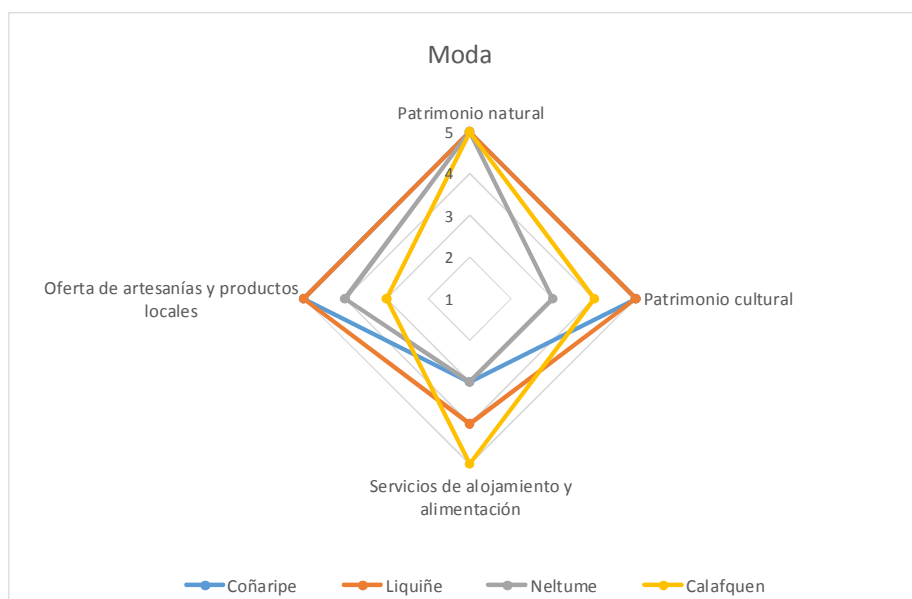
El segundo obstáculo a afrontar por estos emprendedores del turismo es de orden económico, en especial, debido a la escasez de recursos financieros propios o de acceso a fuentes de financiación. Esta insuficiencia financiera no les permite realizar inversiones para gestionar de manera adecuada sus iniciativas. *“...Nosotros hacemos turismo humildemente con harto sacrificio, pero Dios nos provee de los medios para llegar al turismo”* relata DN (2013) para describir el esfuerzo colectivo realizado sobre todo por mujeres jefas de hogar asociadas a la feria costumbrista, constituida en un espacio de comercialización de productos tradicionales, además de albergar usos recreativos, artísticos, culturales y de capacitación.

En el caso de la localidad de Calafquén, en el sector Huitag existen deficiencias en la red viaria de accesos para conectar los atractivos naturales con las iniciativas de turismo de la comunidad, situación que les obliga a recurrir al ingenio y/o apelar a la voluntad de los turistas. En el caso de la localidad de Lago Neltume, la puesta en valor de prácticas productivas encadenadas al atractivo turístico principal (lago) no tienen cabida en el mercado local; si bien existe un puesto de venta en el territorio, la comunidad no dispone de otros canales de comercialización para realizar la venta de sus productos típicos aparte de una feria local que únicamente funciona en época estival.

Se suman a estas barreras las legales, puesto que las comunidades son impulsadas a auto otorgarse una organización en el marco jurídico legal para actuar en el sistema. Esta cuestión es enfrentada desde las colectividades mapuche locales con desconfianza, atribuible a su nivel educativo formal, falta de conocimiento en temas legales y ausencia de asesoría especializada en un tema relativamente complejo. Todo ello unido a una histórica serie de reveses sufridos por el pueblo mapuche ante la justicia chilena. La escena se completa si se suman los impedimentos de tipo tecnológico, tales como la escasa alfabetización digital y el acceso a internet.

Si bien las y los visitantes realizan una valoración positiva del lugar de destino sobre todo de los aspectos relacionados al patrimonio natural y cultural mostrando además su entusiasmo por este tipo de iniciativas, realizan una serie de recomendaciones destinadas a mitigar las deficiencias que presentan (Gráfico 2). Estas sugerencias varían desde el mejoramiento de aspectos vinculados a la propia iniciativa de turismo, el ensanchamiento de la oferta de actividades recreativas relacionadas con la naturaleza y cultura, el mejoramiento del equipamiento y cuidado del entorno, hasta la intensificación de los esfuerzos publicitarios para darlas a conocer.

Gráfico 2: Valoración del lugar visitado



Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta para caracterizar a la demanda turística en el área objeto de estudio, 2014

Encuentros y desencuentros entre anfitriones y visitantes

En la actualidad estas experiencias de turismo indígena rurales son visitadas por turistas con perfiles sociodemográficos diversos, pero semejante respecto a las principales motivaciones para desplazarse hacia estas localidades. El 61,2% son hombres y el 38,8% mujeres con edades que fluctúan entre los 18 y 65 años, agrupándose mayormente en el segmento de adultos jóvenes (30 a 44 años), adultos (45 a 64 años) y jóvenes (18 a 29 años). La mayor parte, ha cursado estudios universitarios (48,2%) y técnicos (27,3%).

Predomina una demanda de origen nacional que se desplaza en época estival dividida en tres grandes grupos. El primero procedente de la ciudad de Santiago (50%). El segundo procede de centros urbanos de la Región de la Araucanía y Los Ríos, de las ciudades de Temuco (10,8%) y Valdivia (7,2%) respectivamente y de otras localidades cercanas al lugar de destino (2,2%). El tercer grupo reúne a visitantes de ciudades de otras regiones del país (30,2%). Cabe destacar que la presencia de visitantes de origen extranjero es reducida (0,7%).

El disfrutar de la naturaleza sobre todo de las aguas continentales y descansar se constituyen en las principales motivaciones; sin embargo, otra especial motivación está representada por un porcentaje de las y los visitantes quienes manifiestan su interés en interactuar con la población local mediante actividades que les permitan conocer y reconocer las características de la cultura rural e indígena mapuche (Cuadro 3).

Entre quienes expresan su interés por conocer *in situ* los atributos de la cultura mapuche surgen diversas apreciaciones al momento de experimentar este tipo de experiencias relacionadas, por una parte, a su idealización sobre lo que entienden por auténtico. Ello responde a un catálogo de características preestablecidas en sus imaginarios, mediante las cuales definen a la población mapuche antes de producirse la experiencia turística, incluyendo la existencia de una serie de estereotipos y prejuicios sustentados por parte de la sociedad dominante. Por otra parte, al grado de pauperización presentados por los propios servicios turísticos. No obstante, como ya se señaló, muestran su entusiasmo por vivenciar este tipo de experiencias.

Desde la perspectiva de las comunidades anfitrionas este tipo de encuentros favorece la generación de ingresos complementarios destinados a alentar sus desanimadas economías; pero su disposición favorable hacia la actividad turística no significa que estén dispuestas a compartir rasgos más íntimos de su cultura, aparte de los que sustentan los servicios ofrecidos en los espacios destinados a la interacción turística, sobre todo su patrimonio intangible vinculado a su espiritualidad, por ejemplo: ceremonias ancestrales.

Aunque de naturaleza ocasional y en algunos casos hasta fugaz, la interacción con los visitantes, aparte de representar una fuente de ingresos, se ha constituido desde su punto de vista en un medio

de promoción y defensa de su territorio y cultura. Igualmente, el turismo comunitario se posiciona desde esta perspectiva como una alternativa para reconstruir prácticas culturales perdidas o postergadas producto de los procesos de asimilación a la sociedad mayoritaria, aunque sin caer en el extremo de transformar su cultura en un espectáculo para satisfacer las expectativas del visitante.

Esta postura obedece ante todo a que las comunidades mapuche buscan visibilizar sus modos de vida para divulgar cómo su relación con la naturaleza ha posibilitado la conservación de la biodiversidad local mediante la puesta en valor de ciertas prácticas productivas en especial aquellas asociadas a los usos sustentables del territorio con el objeto de constituir las en la base de sus iniciativas de turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo turístico en las áreas de influencia lacustre en la comuna de Panguipulli, Región de Los Ríos, refleja además de los beneficios económicos del asiento de esta actividad en el territorio las tensiones y conflictos generados en espacios habitados predominantemente por población indígena mapuche, como consecuencia de un crecimiento turístico exponencial.

Las versiones dominantes del relato turístico han permitido agenciar una base de operaciones que puede ser lesiva para las culturas locales. En este proceso la población originaria ha resultado incorporada al turismo de forma espontánea o inducida mediante el apoyo de algunos organismos públicos y/u organizaciones no gubernamentales; en ambos casos se han insertado en relaciones desiguales de poder. Los grupos mapuche reconocen los beneficios del desarrollo de la actividad turística, pero a su vez manifiestan su preocupación por los problemas ocasionados por la práctica turística, al competir por la ocupación y uso del espacio con sus modos de vida.

Si bien las experiencias analizadas reflejan que el turismo comunitario ha resultado especialmente atractivo para integrantes de comunidades indígenas mapuche que apuestan por un turismo de baja escala como fórmula para mitigar los múltiples problemas que enfrentan, estas colectividades originarias reconocen igualmente que contribuye a la difusión de su proceso de reivindicación territorial, cultural y de autonomía. También revelan los múltiples desafíos a los cuales se deben enfrentar para sobrevivir en el sistema turístico imperante e impuesto bajo las lógicas capitalistas de mercado neoliberales.

Frente a la situación descrita, sería conveniente avanzar en una propuesta en la cual el turismo trascienda a una simple estrategia de diversificación productiva del espacio rural fortaleciendo los esfuerzos ya realizados por parte de estas comunidades en favor de una propuesta de turismo que aspire a poner de relieve la posibilidad que surge desde lo local para el rescate patrimonial que ha marcado el devenir de su propia historia visto a través de la narración del quehacer de sus gentes, con el propósito de aportar a la tarea de divulgar, con fines turístico culturales, aquellos relatos e imágenes del territorio local.

Se debe, en consecuencia, propender a políticas públicas que subsidien la construcción de espacios de encuentro destinados a favorecer un entable de relaciones de tipo intercultural a través del turismo que realce la propia especificidad de estas comunidades, forma de vida y cultura, y a través de la misma, se contribuya al reconocimiento y protección de su patrimonio tangible e intangible.

Se plantea como tarea identificar los relatos alternativos y establecer estrategias pertinentes a las identidades y patrimonio local, situación que implica en primer lugar, conocer y comprender por parte de los actores públicos vinculados al fomento del sector cuáles han sido los procesos sociales e históricos que han moldeado la realidad de estas comunidades. Sólo a partir del manejo de este conocimiento se podrán diseñar estrategias turísticas idóneas para una población indígena cuyas posibilidades efectivas de beneficiarse de esta actividad son más bien limitadas. En segundo lugar, entender el turismo no como parte de una industria sino como un fenómeno humano capaz de ofrecer a las y los visitantes la oportunidad de experimentar la vida local de la comunidad, fortaleciendo la relación entre anfitriones y visitantes a través de un proceso de intercambio cultural de experiencias, saberes y conocimientos.

En consecuencia, de cómo se formulen e implementen estas políticas dependerá satisfacer las necesidades y aspiraciones de estas comunidades vinculadas al turismo o contribuir a la folklorización de su cultura.

Agradecimientos: *El presente artículo se inscribe en el marco del proyecto de investigación INNOVA 12 NIN-18090, denominado: Nodo para la innovación en turismo comunitario en la zona de amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choswenko. La autora de este artículo desea agradecer a los integrantes de las comunidades mapuche ancestrales Juan Caripán, Juan Chañapi, Ramon Chincolef y Emilio Epuñanco, como también a las comunidades indígenas Inalafken, Cacique Llancañán y a la Asociación de Pequeños Agricultores y Artesanos de Pucura por sus valiosos aportes para la realización de este estudio.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, G.** (1973) "Regiones de refugio: El desarrollo de la comunidad y el proceso dominical en mestizo América". Instituto Indigenista Interamericano, México
- Aylwin, J.** (2008) "¿De quién es el Parque Nacional Villarrica?". Diario La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20081206/pags/20081206213705.html> fecha de acceso 19/05/2014
- Bengoa, J.** (1985) "Historia del pueblo mapuche". SUR, Santiago
- Bonfil Batalla, G.** (1991) "Pensar Nuestra Cultura". Alianza, México
- Bohórquez, M.; Jurado, C. & Duarte, S.** (2015) "Turismo comunitario en la cuenca del Río Tunjuelo en Bogotá: Hacia un compromiso con la sostenibilidad desde la apropiación del territorio". En: Corrales,

- M. & Pino, K. (Coords.) El turismo y su relación con la comunidad. El desafío de la sustentabilidad. Universidad Central, Santiago, pp. 71-84
- Bustos, A.** (2005) "Hacia un turismo intercultural: El caso atacameño". Revista LIDER 13: 133-150
- Carvalho, K. & Guzmán, S.** (2011) "El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?" Estudios y Perspectivas en Turismo 20(2): 441-461
- Coca, A.** (2012) "Turismo comunitario como estrategia de resistencia en el Alto Napo ecuatoriano". En: Valcuende, M. (ed.) Amazonía, viajeros, turistas y poblaciones indígenas. Colección PASOS edita, nº 6, Sevilla, pp. 261-292
- Coriolano, L. N.** (2006a) "Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios". En Lemos, A.; Arroyo, M. & Silveira, M. (Orgs.) América Latina: cidade, campo e turismo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo, pp. 367-378
- Coriolano, L. N.** (2006b) "O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza". Annablume, São Paulo
- Cox, R.** (2012) "El turismo en la Amazonía Boliviana, a la luz de las políticas públicas y la emergencia de los pueblos indígenas". En: Valcuende, M. (ed.) Amazonía, viajeros, turistas y poblaciones indígenas. Colección PASOS edita, nº 6, Sevilla, pp. 329-352
- Dachary, A. & Arnaiz, S.** (2009) "Pueblos originarios y turismo en América Latina: La conquista continúa". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(1): 69-91
- Duquesnoy, M.** (2012) "La tragedia de la utopía de los Mapuche de Chile: reivindicaciones territoriales en los tiempos del neoliberalismo aplicado". Revista Paz y Conflictos 5: 20-43
- Gobbi, J.** (2003) "Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales". III Encuentro de Turismo Cultural-NayA. El turismo: espacio de diálogo intercultural. Buenos Aires. Disponible en: http://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/encuentro2003/ponencias/24%20Turismo%20y%20autenticidadl.doc. Fecha de acceso 05/06/2014
- Grimm, I. & Sampaio, C.** (2011) "Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental". Revista Brasileira de Ciências Ambientais 19: 57-68
- Guzmán-López, T.; Borges, O. & Castillos Canalejo, A.** (2011) "Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso". Revista de Ciencias Sociales (RCS) XVII(3): 432-446
- Henríquez, C., Zechner, T. & Sampaio, C.** (2010) "Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural". Revista Austral de Ciencias Sociales 18: 21-31
- Instituto Nacional de Estadística - INE** (2002) "Hojas informativas estadísticas sociales pueblos indígenas en Chile, Censo 2002". Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/etnias/pdf/info_etniascenso2002.pdf. Fecha de acceso 04/01/2016
- Ley N° 20.243** (2010) "Sistema institucional para el desarrollo del Turismo". Fecha de promulgación 04 de febrero de 2010. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Santiago
- Maldonado, C.** (2009) "O turismo comunitário na América Latina: gênese, características, e políticas."

En: Bartholo, R.; Sansolo, D. & Bursztyn, I. (Orgs.) Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp.25-44

Manyara, G. & Jones E. (2007) "Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction". *Journal of Sustainable Tourism* 15(6): 628-644

Mellor, D.; Merino, M.; Saiz, J. & Quilaqueo, D. (2009) "Emotional reactions, coping and long-term consequences of perceived discrimination among the Mapuche of Chile". *Journal of Community & Applied Social Psychology* 19(6): 473-491

Nogué, J. (1989) "Paisaje y turismo". *Estudios Turísticos* 103: 35-46

Nyaupane, G.; Morais, D. & Dowler, L. (2006) "The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China". *Tourism Management* (27)6: 1373-1385

Organización Internacional del Trabajo - OIT (1989) "Convenio N° 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes". Ginebra. Disponible en: <http://www.conadi.gob.cl/images/convenio169-vweb.pdf>. Fecha de acceso: 01/05/2014

Pilquimán, M. (2014) "Turismo comunitario como estrategia de supervivencia y resistencia de comunidades mapuche en el sur de Chile". En: Carpio, J.; Cebrián, F.; Mínguez, M. & González, O. (Eds.) *Revisando paradigmas y creando alianzas*. Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, pp. 1469-1482

Pilquimán, M. & Skewes, J. C. (2010) "La comunidad indígena de Choroy-Traiguén, Provincia de Osorno, y sus proyectos de desarrollo". *Revista Líder* 16: 105-124

Pilquimán, M. & Skewes, J. C. (2009) "Los paisajes locales y las encrucijadas del etnoturismo: Reflexiones a partir de los proyectos turísticos de comunidades indígenas de la Región de los Lagos en Chile". *Cuadernos de Turismo* 24: 169-191

Sampaio, C. & Zamigan, G. (2012) "Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR)". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 1: 25-39

Sampaio, C. (2005) "Turismo como Fenómeno Humano. Princípios para se pensar a socioeconomia". EDUNISC, Rio Grande do Sul

Sampaio, C. (2004) "El turismo como fenómeno histórico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(3-4): 290-300

Schaerer, J. & Dirven, M. (2001) "El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos". CEPAL-ECLAC, Santiago

Sepúlveda, B. (2007) "El turismo mapuche en la encrucijada de la globalización y de las reivindicaciones territoriales". En: Díaz, E. & Masferrer, E. (Eds.) *V Coloquio Internacional de Religión y Sociedad: Patrimonio cultural, turismo y religión*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Skewes, J. C.; Solari, M. E.; Guerra, D. & Jalabert, D. (2012) "Los paisajes del agua: naturaleza e identidad en la cuenca del río Valdivia, Chungara". *Revista de Antropología Chilena* 44(2): 299-312

Skewes, J. C.; Guerra, D.; Rojas, P. & Mellado, M. (2011) "¿La memoria de los paisajes o los paisajes de la memoria? Los enigmas de la sustentabilidad socioambiental en las geografías en disputa". *Desarrollo y Medio Ambiente* 23: 39-57

Solís, D. (2007) "De la resistencia a la sostenibilidad: el proceso histórico del turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales". En: Ruiz, E. & Solís D. (Coords.) Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Abya Yala, Universidad de Cuenca, Quito, pp. 29-50

Stocker, K. (2007) "Identity as work: Changing job opportunities and indigenous identity in the transition to a tourist economy". *Anthropology of Work Review* 28(2): 18-22

Tricot, T. (2009) "El nuevo movimiento mapuche: hacia la (re)construcción del mundo y país mapuche". *POLIS, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8(24): 175-19

Recibido el 19 de febrero de 2016

Reenviado el 28 de marzo de 2016

Aceptado el 03 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO

La perspectiva de los visitantes

Marlusa de Sevilha Gosling*
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil
João A. Silva**
Universidade de Algarve
Faro, Portugal
Mariana de Freitas Coelho***
Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais - Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El objetivo de esta investigación fue proponer y probar un modelo de relaciones entre dimensiones de la calidad percibida y constructos endógenos (satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación), de acuerdo con la percepción de los visitantes de un museo. El estudio tuvo dos fases, la primera fue exploratoria y cualitativa y la segunda fue cuantitativa y descriptiva. La encuesta se llevó a cabo en el museo llamado Centro de Conocimiento de la UFMG, situado en la plaza del Circuito Cultural Libertad de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Los resultados mostraron que las motivaciones de los encuestados que visitan el museo incluyó la recomendación hecha por personas cercanas, la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, el aprendizaje, el deseo de conocer la cultura local, el escapismo y el turismo. Además, se encontraron relaciones significativas entre la calidad percibida y todos los constructos resultantes estudiados.

PALABRAS CLAVE: Motivaciones para visitar museos, calidad de servicio, satisfacción y aprendizaje en los museos.

Abstract: *Experiential Museum Model: The Visitors' Perspective.* The aim of this research was to propose and test a model of relationships among the dimensions of perceived quality and the endogenous constructs (satisfaction, effective learning and recommendation) according to museum visitors' perception. The research has two phases, the first was qualitative and exploratory and the second was quantitative and descriptive. The survey was conducted at a museum called the Espaço do Conhecimento UFMG, located in the Circuito Cultural Praça da Liberdade, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The results showed that the visitors's motivations to visit the museum included the recommendation done by close people, searching for new and different experiences, learning, knowing the local culture, escapism, and tourism. In addition, the research found significant relationships between perceived quality and all the resulting constructs studied.

* Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Se desempeña como profesora asociada en la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG); y como orientadora de la maestría y doctorado en Administración de la misma institución. Es coordinadora del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (NEECIM-TUR), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: Mg.ufmg@gmail.com

** PhD en Economía por la Technical University of Lisbon, Portugal – School of Management and Economics, Lisboa, Portugal. Se desempeña como Profesor Catedrático en la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Director del Programa de PhD en Turismo en la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Miembro del Centro de Pesquisa em Dinâmicas Espaciais e Organizacionais, Faro, Portugal. E-mail: jasilva@ualg.pt

*** Máster y doctoranda en Administración Estratégica y Marketing por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Se desempeña como Profesora del Departamento de Ciências Sociais Aplicadas del Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: marifcoelho@gmail.com

KEY WORDS: *Motivations to museums' visits, service quality, satisfaction and learning in museums.*

INTRODUCCIÓN

Un museo posee funciones sociales que incluyen recolectar, almacenar y estudiar reliquias históricas, así como mejorar el nivel educativo de los visitantes (Shi & Chen, 2008). Pero se sabe que no toda la población posee interés en visitar museos espontáneamente. Así, los motivos que llevan a un visitante a ir a un museo pueden originarse de la necesidad individual, las expectativas y las experiencias pasadas (Shi & Chen, 2008).

De acuerdo con Pine II & Gilmore (1998) en la economía de la experiencia las empresas e instituciones apuestan a proporcionar experiencias para sus consumidores como estrategia de diferenciación. El turista contemporáneo busca consumir productos y experiencias que se relacionan con la comunidad local, que sean oriundos de las experiencias vividas y que puedan ser usados en situaciones posteriores a la visita (Carvalho & Silva, 2014).

Los museos con su función social ligada a la educación y a la cultura son instituciones capaces de proporcionar experiencias enriquecedoras para quien los visita. Además, los museos tienen la obligación de preservar la memoria y el patrimonio para la sociedad (Thyne, 2000) y pueden ser vistos como un lugar de conservación del patrimonio turístico fuera de su lugar de origen (Weaver, 2011).

Por otro lado, muchas veces los museos son percibidos como actividades elitistas (Lin, 2006; McPherson, 2006), más allá de que su historia guarde contradicciones (McPherson, 2006). A lo largo de los últimos años el aumento del número de visitantes en los museos destaca la necesidad de mayores investigaciones sobre cómo utilizan las personas su tiempo libre (Roberson, 2011), porque una mirada más crítica puede indicar que quizá no aumenta el número de visitantes sino el número de visitas (Schouten, 1995).

Una mayor comprensión y conocimiento de la razón por la cual las personas eligen visitar un museo es de fundamental importancia, especialmente en función de la naturaleza diversa de los museos. Aunque el desempeño de un museo pueda ser difícil de medir (Paulus, 2003), la investigación de marketing puede ayudar en el desarrollo de estrategias más eficaces relacionadas con los servicios. La calidad de los servicios es un área propicia para enfocarse en el cliente en un ambiente competitivo. Así, la pregunta es: ¿Qué factores llevan al aprendizaje, la satisfacción y la recomendación de los visitantes de un museo?

El presente artículo tiene como objetivo proponer y testear un modelo que mida la relación entre la calidad percibida y los constructos satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación, en la

percepción de los visitantes de un museo. Otro objetivo del estudio fue confirmar las dimensiones de la calidad percibida, ya que Mendonça (2012) indica que se trata de un constructo multidimensional.

MARCO TEÓRICO

La experiencia del visitante del museo depende de la prestación de servicios de calidad, lo que contempla tanto aspectos tangibles (localización y piezas expuestas) como aspectos intangibles (atención, seguridad y confiabilidad). En esencia la experiencia del museo es tanto intangible como tangible, emocional como utilitaria.

La definición de un modelo que aborde la calidad en museos precisa plasmar este significado y simbolismo. Es inadecuado enfocarse sólo sobre los productos tangibles o añadidos a los museos, por ejemplo la curaduría o la restauración (Swarbrooke, 1994). El producto principal de un museo es la experiencia del visitante, que es cualitativa por naturaleza. De la misma forma, procurar definir la calidad de los museos independientemente de los consumidores también es un error. En particular los profesionales de los museos tienen la intención de facilitar la experiencia. Cabe, entonces, tratar la calidad de los servicios ya que la calidad es un aspecto fundamental de la experiencia del visitante.

Gestión de servicios: El Servperf

Los museos deben enfrentar el aumento de la competencia y de los productos sustitutos y ser capaces de atraer visitantes y generar una buena impresión. Markovic *et al.* (2013) afirman que la calidad de los servicios prestados en los museos parte de un concepto complejo que se refiere a diversos aspectos de la visita al establecimiento. Así, para el autor, la calidad de los servicios está relacionada con las exhibiciones expuestas y la manera como son presentadas, además de la competencia personal y la empatía de los empleados.

Desde la perspectiva del consumidor la calidad de los servicios puede ser medida a partir de la diferencia entre las expectativas o deseos y la real percepción vivida (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). A partir de los estudios cualitativos realizados en base a grupos foco, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) propusieron diez dimensiones clave para evaluar la calidad de las diversas variedades de servicios y luego las redujeron de diez a cinco, conocidas como dimensiones del modelo SERVQUAL. Frochot & Hughes (2000) crearon un nuevo frente de investigación para analizar la calidad en los museos, denominado HISTOQUAL. Los autores partieron de la escala SERVQUAL y cambiaron algunas sentencias para que el instrumento resultara más apropiado para los establecimientos históricos. El HISTOQUAL abarca 3 categorías presentes en el modelo SERVQUAL (atención, tangibles y empatía) y agrega 2 nuevas (comunicación y consumibles).

En el contexto de los museos, el SERVPERF ha sido utilizado como herramienta para evaluar la percepción de la calidad y la satisfacción, y también guía la presente investigación. Mendonça (2012)

incluyó el constructo “calidad de la información pasada” (exposiciones anteriores), obtenida en la fase cualitativa de su investigación como dimensión de calidad de servicios de un museo. Hume (2011) descubrió que la calidad de los servicios del museo impacta positivamente en el valor percibido de tiempo y dinero, pero la calidad de los servicios impacta negativamente en la intención de visitar el museo.

En el presente estudio, de acuerdo con Mey & Mohamed (2010), Shi & Chen (2008) y Maher, Clark & Motley (2011), que adaptaron el SERVPERF a los museos, y según Mendonça (2012), se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H1: La calidad percibida de los servicios ofrecidos por un museo es multidimensional, y está compuesta por atención, tangibles, empatía, confiabilidad, comunicación y calidad de la información.*

Satisfacción

En los últimos años los museos han percibido que el entretenimiento, el ocio y la educación son parte de su repertorio de actuación y servicio (Mey & Mohamed, 2010) y están siendo presionados a actuar como un negocio (Mason & McCarthy, 2006). Un museo está constituido por un conjunto de características y aspectos percibidos que especifican la utilidad de consumo para cada consumidor.

Shi & Chen (2008: 161) definen a la satisfacción como la “*relación entre el entendimiento preliminar de los clientes y su comprensión actual*”. La satisfacción incluye expectativas, calidad percibida y valor percibido (Mey & Mohamed, 2010). Por lo tanto, la satisfacción es una respuesta a un servicio recibido, una vez que el cliente juzga el valor de las características del mismo (Campos & Maia, 2015). Se refiere al confort y bienestar de los visitantes después de experimentar el servicio ofrecido por el museo.

De acuerdo con Rowley (1999) la satisfacción del visitante depende de la experiencia total, e involucra desde el estacionamiento hasta la salida del establecimiento. Al ofrecer servicios y productos de calidad los emprendimientos turísticos aumentan la satisfacción del cliente y mejoran la imagen del destino turístico (Mondo & Fiates, 2016). Bigné *et al.* (2008) afirman que la satisfacción de un turista es influenciada por los aspectos emocionales y cognitivos y los valores sociales asociados, y no sólo por el aspecto técnico del museo. La búsqueda de la fidelidad del turista a un determinado destino turístico es un proceso continuo en el cual el apego al lugar, la satisfacción y la fidelidad actúan como un factor determinante en el regreso del visitante (Santoro *et al.*, 2015). Falk & Dierking (1992) destacan que el servicio de alimentación en los museos es una opción para mejorar la experiencia de los visitantes.

Yeh & Lin (2005) indican que la mayoría de los directores de museos cree que los mismos deben ofrecer programas y servicios para diversos grupos, tener actividades interactivas para combinar los

estilos de aprendizaje de los visitantes y tener docentes capacitados para que puedan explicarles las exposiciones.

Una organización debe procurar alcanzar la satisfacción del cliente aunque ya haya alcanzado su nivel de calidad de servicio deseado (Mey & Mohamed, 2010). Es importante resaltar que cada experiencia con el servicio prestado influye en el nivel de expectativa para la próxima visita (Mendonça, 2012). Estudios anteriores (Deng & Lee, 2006; Nowacki, 2005; Peng, 2008; Hume, 2011; Mendonça, 2012) muestran el impacto positivo de la percepción de calidad en la satisfacción global de los visitantes de un museo.

Así, se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H2: Cuanto mayor (menor) es la calidad de los servicios ofrecida por un museo, mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia.*

Recomendación (Boca a Boca)

La comunicación necesita de un medio o canal para difundirse, entre ellos está el boca a boca, la televisión, la radio, los diarios, las revistas, el e-mail, el teléfono e internet (Tuten & Solomon, 2013). Litvin *et al.* (2008: 459) definen la recomendación boca a boca como “*la comunicación entre los consumidores sobre un producto, servicio o empresa cuyas fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial.*” Arndt (1967) define el boca a boca como una comunicación obtenida en relación a una marca, producto o servicio, de un comunicador no comercial, es decir de alguien que no pretende vender ninguno de estos elementos.

Es válido destacar que el boca a boca puede ser positivo o negativo. Los estudios de East, Hammond & Lomax (2008) muestran que el impacto del boca a boca positivo en la probabilidad de compra es mayor que el negativo. Esto se debe al hecho de que antes de la compra los consumidores son más vulnerables a los comentarios positivos que a los negativos. Mientras que en un contexto de pos-compra o compras repetidas, la situación es diferente.

Estudiar la recomendación en el contexto turístico es pertinente porque la influencia interpersonal y el boca a boca son las principales fuentes de información del proceso decisorio de un consumidor (Litvin *et al.*, 2008). Conforti, Gonzalez & Endere (2014) consideran al museo como un espacio para la comunicación. Los visitantes de los museos actúan como vectores de comunicación e imagen, y deben ser considerados como vehículos de información al transformar el boca a boca en un instrumento para la promoción de los museos (Enasel & Gostian, 2013). La recomendación minimiza los gastos de marketing y posibilita la gestión de las estrategias de influencia interpersonal (Litvin *et al.*, 2008).

Así, se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H3: Cuanto mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor (menor) es la intención de recomendar la visita.*

Aprendizaje Efectivo

Las bibliotecas y museos son reconocidos como las principales oportunidades de buscar estímulos intelectuales para una actividad de ocio seria (Roberson, 2011). De esta manera, el aprendizaje es un proceso altamente subjetivo que se basa en la historia de vida y en el desarrollo personal, de forma que dos visitantes nunca tendrán el mismo conocimiento, ni experiencias de aprendizaje iguales antes de visitar un museo (Schultz, 2011; Dufresne-Tasse & Lefebvre, 1994).

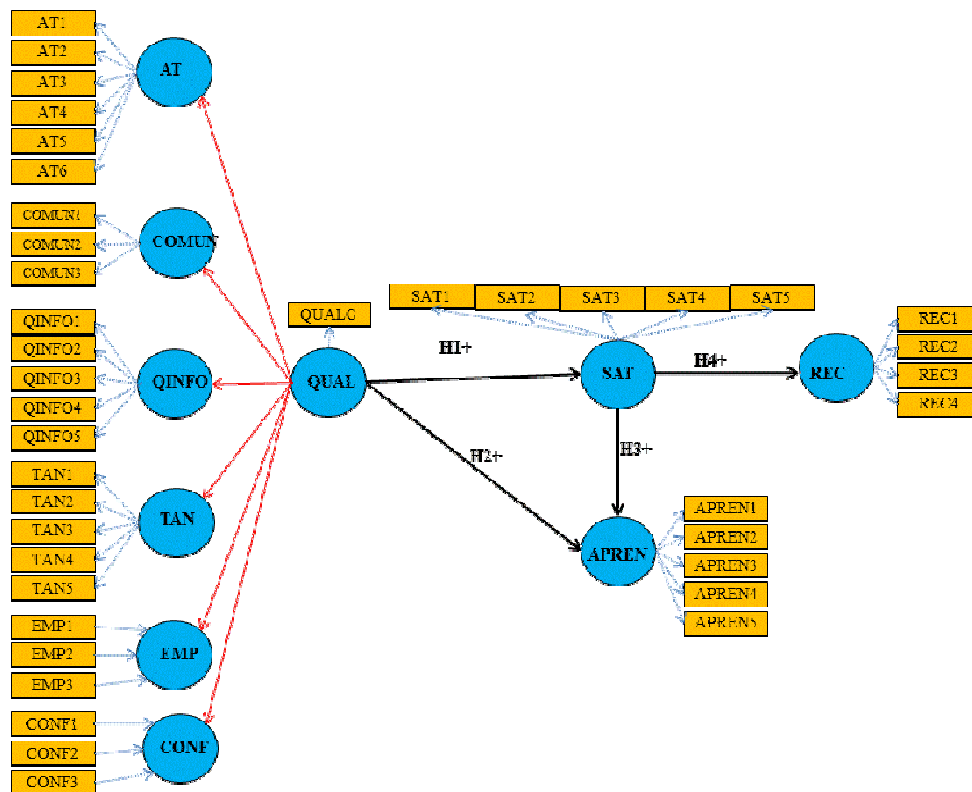
El museo es productor de conocimiento (Santos, 2000) y ofrece a la comunidad una comprensión de la evolución de la sociedad en diversos campos de estudio. Para Hooper-Greenhill (1991) el museo sirve como una “escuela de autoinstrucción”, ofreciendo la oportunidad de autoconstruir el aprendizaje. Por eso, el aprendizaje y la búsqueda de nuevos conocimientos es la real motivación de sus visitantes.

Henderson & Atencio (2007) destacan que el aprendizaje y el juego pueden unirse en los museos, interfiriendo en los aspectos de creatividad, resolución de problemas, lógica, conocimiento social, procesamiento cognitivo y desarrollo social. De acuerdo con Schultz (2011) las personas aprenden más a través del proceso colaborativo, de forma que el diálogo con los profesionales de los museos puede mejorar el proceso de aprendizaje y el resultado de lo que se aprende en los museos.

Así, el aprendizaje efectivo está asociado con la experiencia del visitante, pero se debe considerar que no todo aprendizaje es oriundo de las experiencias positivas. Una experiencia negativa también puede impactar sobre lo que el visitante aprende durante una visita al museo, porque pueden interferir en el proceso de aprendizaje varios estímulos y factores.

Por lo tanto, es posible formular las siguientes hipótesis: *H4: Cuanto mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor (menor) es su aprendizaje efectivo. H5: Cuanto mayor (menor) es la calidad percibida por el visitante, mayor (menor) es su aprendizaje efectivo.* En la Figura 1 quedan especificadas las relaciones propuestas y testeadas en la presente investigación.

Figura 1: Modelo de Investigación



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Esta investigación aborda el marketing de museos como una temática amplia y multifacética, que necesita métodos complementarios. Así, este estudio combinó los abordajes cualitativo y cuantitativo. El primero, de carácter exploratorio, tuvo por objetivo comprender y ampliar los factores que se relacionan con la satisfacción, el aprendizaje y la recomendación de los visitantes de museos. Se buscó relevar las motivaciones de las personas para visitar un museo y encontrar aspectos que ayudaran a la operatividad del constructo aprendizaje efectivo, enriqueciendo la conducción y creación del cuestionario cuantitativo.

La etapa cuantitativa, de corte transversal, fue conclusiva descriptiva (Malhotra, 2004). En el modelo propuesto, basado en la teoría y en los resultados de la fase cualitativa, se testearon hipótesis específicas para examinar las relaciones entre los temas investigados. El universo de investigación estuvo conformado por todos aquellos que ya habían visitado el Espacio del Conocimiento de la UFMG. La muestra fue seleccionada por conveniencia.

Procedimientos metodológicos: Fase cualitativa

Para verificar las principales motivaciones de las personas en lo que respecta a las visitas a los museos, se trabajó con cuatro mini grupos foco con 23 universitarios de una Universidad Federal

localizada en el Sudeste de Brasil. Los participantes de los mini grupos foco dijeron ser visitantes (esporádicos) de los museos. Los grupos siguieron un itinerario en el cual los participantes fueron invitados a explicitar la frecuencia y las motivaciones de su visita a los museos, y a describir los factores de satisfacción y recomendación de los museos a otras personas.

Las respuestas fueron grabadas, transcritas y analizadas por medio de la técnica de análisis de contenido, siguiendo a Bardin (2008) y en contraste con la literatura relacionada al marketing de experiencia, atendiendo el objetivo propuesto para esta etapa.

De forma complementaria, en un segundo momento, se conformaron nuevos mini grupos foco con ciudadanos de Belo Horizonte, Minas Gerais, quienes también dijeron ser visitantes de museos. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los gestores de los museos. Se realizaron 13 mini grupos de 4 personas denominados G1 a G13 y los entrevistados fueron denominados de A a D, sumando 52 participantes. En las entrevistas presenciales se recolectaron datos con tres gestores de dos museos diferentes del estado de Minas Gerais. Las preguntas fueran las mismas que se utilizaron anteriormente y el análisis de los datos siguió el mismo recorrido que la etapa anterior.

Procedimientos metodológicos: Fase cuantitativa

El cuestionario de la investigación fue construido en base a la literatura encontrada en la fase cualitativa (Cuadro 1). La elaboración del cuestionario contempló las siguientes fases: 1) revisión de la literatura; 2) adaptación de las escalas; 3) aplicación del pre test; y 4) elaboración del cuestionario final.

Cuadro 1: Base de autores para los constructos

CONSTRUCTOS	FUENTES DE LOS INDICADORES
Dimensiones de Calidad	Cronin & Taylor (1992) – SERVPERF Frochot & Hughes (2000) - HISTOQUAL Maher, Clark & Motley (2011) Mey & Mohamed (2010) Shi & Chen (2008) Mendonça (2012) Investigación cualitativa con visitantes y gestores
Satisfacción	Adaptación de Oliver (1997)
Intención de Recomendar	Adaptación de East, Hammond & Lomax (2008)
Aprendizaje Efectivo	Basado en las ideas de Chiappa <i>et al.</i> (2013) y en la investigación cualitativa con visitantes y gestores

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada estuvo compuesta por visitantes del Espacio del Conocimiento de la UFMG. Para seleccionarlos se realizaron dos preguntas filtro antes de aplicar el cuestionario: 1) ¿Tiene más de 12 años? 2) ¿Visitó el Espacio del Conocimiento de la UFMG? La segunda pregunta

filtro fue necesaria porque el museo estudiado está establecido en un edificio de varios pisos y la recolección se realizó en el hall de la planta baja, donde hay un bar y tiendas. No todos los que estaban allí necesariamente habían visitado el museo. Como el público objetivo de la investigación era sólo los visitantes fue preciso hacer el filtro. Quienes cumplieron con este requisito respondieron presencialmente un cuestionario auto aplicado, en papel. Los datos fueron recolectados por medio de cuestionarios estructurados aplicados a los turistas en base a una escala tipo Likert de 11 puntos (0 a 10).

“We will somewhat arbitrarily treat a variable as continuous if it provides 11 or more levels, even though it is not continuous in the mathematical sense. Consequently we will normally think of item responses as discrete and total scores as continuous. The number 11 is not ‘magical,’ but experience has indicated that little information is lost relative to a greater number of categories. Moreover, the law of diminishing returns applies, and so using even 7 or 9 categories does little harm if the convenience of reporting data as a single digit is important to the application.” (Nunnally & Berstein, 1994: 115).

Monteiro (2006: 82) argumenta que en Brasil es culturalmente más aceptada y las personas están más familiarizadas con el sistema decimal, por lo tanto una escala de 11 puntos que va de 0 a 10 facilita que las respuestas queden menos sujetas a errores de medición.

El dimensionamiento de la muestra fue calculado conforme Hair *et al.* (2005a) quienes establecen que debe ser preferencialmente mayor que 100. En la investigación, el número total de indicadores fue de 39, y la muestra válida fue de 617 casos, sumando cerca de 15 casos por variable. Por otro lado, para el modelo estructural se utilizó una muestra de 590 casos y un total de 4 relaciones estructurales, resultando en una muestra apropiada para el estudio por medio del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

La recolección de datos se realizó entre los meses de abril y junio de 2014. Se buscó aplicar el cuestionario en días alternados para abordar por conveniencia perfiles variados. La tabulación fue llevada a cabo por 4 investigadores con el software Excel. Los datos recolectados en la fase cuantitativa fueron evaluados estadísticamente por medio de las técnicas del modelo de ecuaciones estructurales con el soporte de los softwares SPSS y PLS. Los cuestionarios formaron el banco de datos a ser utilizado para el modelo de ecuaciones estructurales, ya que la SEM permite que sea analizada simultáneamente una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas (Hair *et al.*, 2005a). Se optó por el Análisis Factorial para verificar las dimensiones del constructo Calidad en Servicios y la unidimensionalidad de los otros constructos del modelo.

El software SPSS fue utilizado para analizar los datos de la muestra. La elección del software para el modelo de ecuaciones estructurales se justifica con la literatura, ya que en situaciones en las cuales la teoría es menos desarrollada, se debe privilegiar el uso de PLS-SEM (Hair *et al.*, 2014). Se optó por testear un modelo exploratorio que cumplió con los requisitos teóricos siguiendo las siete etapas propuestas por Hair *et al.* (2005a).

RESULTADOS DE LAS ETAPAS CUALITATIVAS Y EXPLORATORIAS

En lo que respecta a las visitas a los museos de los 23 entrevistados 6 manifestaron que raramente van a esos espacios, 6 dijeron que los visitan sólo cuando están de viaje turístico, 3 informaron que siempre van a los museos, 3 declararon que van una vez por semestre y 1 afirmó que va una vez al año. Mientras que 4 personas no contestaron el ítem acerca de la frecuencia de la visita.

Según lo dicho por los entrevistados se percibió que la mayoría de ellos no tiene la costumbre de visitar museos. Además, llamó la atención en los mini grupos foco que los participantes acostumbran a ir a los museos cuando están fuera de la ciudad en la cual residen. Esto mostró que las visitas a los museos están más ligadas a la frecuencia con que los participantes hacen viajes turísticos que a los momentos de ocio incorporados en su rutina.

Voy al museo cuando viajo básicamente (G01, estudiante de Administración).

No conozco ningún museo en BH, pero en Berlín fui a todos los museos (R01, estudiante de Administración).

Mediante los primeros mini grupos foco se verificó que algunos participantes no tenían conocimiento de la existencia de determinados museos de la ciudad en la que residen y se sorprendían con la información. Frases como “¿Aquel de allá es un museo?”, “No sabía que existían esos museos”, “No se el nombre de ninguno” y “Nunca lo escuché” surgieron durante la realización de los grupos demostrando un gran desconocimiento en cuanto a los museos de la propia ciudad.

La búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, la búsqueda de aprendizaje, la voluntad de conocer la cultura local, la situación de estar en un viaje turístico y la recomendación a las personas próximas fueron los motivos para visitar museos más destacados en los testimonios de los entrevistados.

La segunda etapa cualitativa exploratoria de la investigación con mini grupos foco complementarios y entrevistas a los gestores, tuvo por objetivo fortalecer los hallazgos de los primeros grupos y contribuir al abordaje cuantitativo de la investigación, principalmente en la operatividad del constructo Aprendizaje Efectivo.

Para visitar un museo los participantes presentaron motivaciones complementarias a las encontradas en la fase anterior. Las más citadas fueron el aumento de los conocimientos, la curiosidad, el interés en obras de determinados artistas, los temas de las exposiciones y el atractivo turístico principalmente en los viajes. Se observa que el ocio está asociado a la emoción y que la cultura queda en un segundo plano como resalta McLean (1997).

La opinión de un visitante coincide con la visión de un gestor de museo al citar la presión social como motivación de visita. Resulta relevante que en más de un mini grupo surgió la memoria como una variable importante de estímulo para la visita. Esto significa que el visitante espera que la ida al museo quede grabada en su memoria, por lo tanto se busca que el aprendizaje sea de forma agradable. Así, se puede inferir la existencia de una relación entre satisfacción y aprendizaje a largo plazo. Thyne (2000) encontró resultados similares en sus estudios y entre las motivaciones de los visitantes surgieron ver algo nuevo, tener un día libre, escapar de la rutina y aprender algo. Este último era el motivo central de los visitantes.

Las motivaciones particulares para visitar un museo se centran en la búsqueda de nuevos conocimientos, la ampliación del conocimiento previo, la curiosidad, el atractivo cultural y turístico, el entretenimiento, la programación del museo, la reputación y publicidad, la identificación con el tema y/o el artista, y la recomendación. La calidad del patrimonio, la facilidad de acceso (tangible), la calidad de los servicios, la innovación tecnológica y la interactividad, la recomendación y la posibilidad de interacción social (incluso posterior, al compartir la visita en las redes sociales) son factores preponderantes de la visita a museos.

Así, las respuestas coinciden con Chiappa *et al.* (2013), McLean, (1997), Thyne (2000) y Wu, Holmes & Tribe (2010) quienes demuestran que el museo es percibido por los visitantes como un lugar que proporciona interacción social, escapismo y distracción, extrapolarlo la importancia del museo más allá de su condición de espacio de conocimiento.

RESULTADOS DE LA ETAPA CUANTITATIVA DESCRIPTIVA

Estadísticas Descriptivas

El primer análisis se relacionó con la caracterización de la muestra. Inicialmente, 617 individuos respondieron el cuestionario en el lugar, pero sólo 590 fueron utilizados para el test del modelo, ya que se retiraron 27 casos que contenían outliers (valores atípicos) multivariados. Es importante recordar que se trató de una muestra por conveniencia que impide hacer generalizaciones sobre los resultados.

Gran parte de los visitantes entrevistados era joven, pertenecientes a una franja etaria entre 14 y 25 años (42,2%, 249 individuos), seguidos del grupo entre 36 y 45 años (22%, 130 individuos). La franja etaria de 26 a 35 años tuvo 111 entrevistados (18,8% de la muestra). Los mayores de 46 años sumaron 72 entrevistados (12,2%), 25 personas dijeron tener entre 12 y 14 años (4,2%) y 3 personas no respondieron este ítem (0,5%). En cuanto a la escolaridad, hay indicadores que permiten establecer que los visitantes abordados tienden a poseer un alto nivel de educación, con enseñanza media completa (80,8% de la muestra).

El ingreso fue medido por medio de 6 franjas de ingreso familiar mensual. La franja entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 fue señalada por 144 personas (24,4% de la muestra). Seguida de 121 entrevistados (20,5%) que dijeron poseer un ingreso familiar superior a los R\$ 7.501,00. El 17,5% recibe hasta R\$1.500,00; el 14,5% (87 personas) tiene un ingreso entre R\$3.001,00 y R\$4.500,00; el 12,7% (75 personas) recibe entre R\$ 4.501,00 y R\$ 6.000,00; y 42 personas dijeron recibir un ingreso de R\$6.000,00 a R\$7.500,00 (7,1% de la muestra). Mientras que 16 individuos no respondieron este ítem (2,7%).

Cuando se les preguntó sobre el lugar de residencia, 387 entrevistados dijeron residir en Belo Horizonte (65,6%). Mientras que 201 (34,1%) dijo que no reside en Belo Horizonte y sólo 2 no respondieron (0,3%).

El segundo análisis fue el de las estadísticas descriptivas de las escalas, verificando el desvío patrón y la media de cada uno de los indicadores observados. Los desvíos patrón de 37 de los 39 ítems de las escalas estuvieron por debajo de 3,0, indicando una variabilidad aceptable en las opiniones (Hair *et al.*, 2005b: 273). La muestra no presentó ningún dato ausente en las variables escalares, lo que garantizó una muestra propia para la evaluación de los datos.

Análisis de los outliers y los supuestos de normalidad y linealidad

Según Hair *et al.* (2005a) es necesario preparar los datos para los análisis multivariados. Como en este estudio se utilizaron técnicas multivariadas se procedió a examinar los datos conforme lo sugerido por los autores, es decir el análisis de outliers, normalidad y linealidad de los datos.

Para la detección de outliers uni y multivariados se siguió lo recomendado por Hair *et al.* (2005a). Los autores indican que “*el abordaje usual primero convierte los valores de los datos en scores estándar, que tienen una media de 0 y un desvío patrón de 1*” (Hair *et al.* 2005a: 72). Para muestras superiores a 80 observaciones el valor básico de scores estándar debe variar entre 3 y 4. Siguiendo este procedimiento se detectaron 46 casos de outliers univariados. El análisis de outliers multivariado se basó en el cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2) dividido por el grado de libertad, con el soporte del SPSS. El cálculo fue efectuado a través de la fórmula $D^2/\text{grado de libertad}$ ($df=39$ para la muestra recolectada). El parámetro utilizado para la definición de un outlier fue el de Hair *et al.* (2014) que consideran outlier a las observaciones que presentaron valores superiores a 2,5 (muestras pequeñas), 3,5 o 4 (muestras grandes). Siguiendo el criterio propuesto por Hair *et al.* (2014), se identificaron 27 outliers multivariados, con valores superiores a 3,5. Después de retirar los 27 casos multivariados se realizó un nuevo análisis que mostró que no había más casos univariados.

La hipótesis nula del test Kolmogorov-Smirnov es que los datos de la variable estudiada se originan en la distribución normal. Con el criterio de nivel de significancia de 1%, todas las variables presentaron significancia igual a 0,00, o sea que la hipótesis nula fue rechazada. Por lo tanto, la

distribución no es normal en ninguna de las variables del estudio. En ese caso, el resultado refuerza la decisión de utilizar el software Smart PLS para la aplicación de métodos estadísticos multivariados, ya que el PLS es un método estadístico no paramétrico, que no requiere que los datos sean distribuidos con normalidad (Hair *et al.*, 2014).

Finalmente, para testear la linealidad se calculó la correlación lineal par a par, utilizando la correlación de Spearman. El 99% de los datos presentaron correlaciones significativas al 1%, indicando la linealidad de los datos, supuesto del uso de la técnica del Modelo por Ecuaciones Estructurales.

Análisis Factorial

El análisis factorial considera la estructura de las interrelaciones entre diversas variables para definir un conjunto de dimensiones latentes comunes, teniendo como propósito general de la técnica resumir la información de diversas variables originales en un conjunto menor de factores con una pérdida mínima de información (Hair *et al.*, 2005a).

Tabla 1: Solución Factorial del Constructo Calidad en Servicios – Comunalidades y Cargas Factoriales

VARIABLE	Calidad en Servicios- Aspectos Tangibles	H ²	F
TAN1	Las exhibiciones/exposiciones son atractivas	,604	-,494
TAN2	Los equipamientos y exposiciones/exhibiciones son modernos	,736	-,897
TAN3	Los aspectos de infraestructura física son visualmente atractivos	,743	-,828
TAN4	El espacio usa tecnología multimedia para que el visitante tenga una óptima experiencia	,770	-,860
TAN5	la infraestructura física está de acuerdo con todo lo que ofrece el espacio	,673	-,734
VARIABLE	Calidad en Servicios- Atención	H ²	F
AT1	El equipo (empleados y supervisores) responde adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas por los visitantes	,746	,831
AT2	El equipo (empleados y supervisores) está siempre disponible y es cortés	,824	,915
AT3	El equipo (empleados y supervisores) hace que los visitantes se sientan bienvenidos	,842	,925
AT4	El equipo (empleados y supervisores) demuestra profesionalismo (son accesibles, conocen los temas)	,830	,892
AT5	El equipo (empleados y supervisores) demuestra disposición para invertir tiempo en ayudar a los visitantes	,862	,930
AT6	El equipo (empleados y supervisores) es amigable	,809	,901
VARIABLE	Calidad en Servicios – Comunicación	H ²	F
COMUN1	Los folletos proveen información suficiente	,700	,774
COMUN2	Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el espacio	,730	,741
COMUN3	La señalización externa en el entorno del espacio facilita su ubicación	,638	,836
VARIABLE	Calidad en Servicios - Calidad de la Información	H ²	F
QINFO1	Las exposiciones/exhibiciones aguzan el sentido crítico	,662	,862
QINFO2	Las exposiciones/exhibiciones son provocativas y estimulantes	,709	,884
QINFO3	Las exposiciones abordan adecuadamente diversas áreas de la ciencia	,689	,721
QINFO4	Las informaciones obtenidas en la visita al Espacio representaron una óptima experiencia en términos de instrucción/educación	,713	,713
QINFO5	Las exposiciones/informaciones pasadas son auténticas	,563	,623

Notas: 1) H²= Comunalidad; CF = Carga Factorial 2) Variancia total explicada= 72,85%

Fuente: Cuestionario de la investigación y salida del SPSS

El método factorial de extracción utilizado fue el de componentes principales, que conforme Hair *et al.* (2005a) es preferible cuando se busca resumir la varianza en un número mínimo de factores. Sobre el método rotacional, se optó por el oblicuo pues permite la correlación entre los factores en vez de sólo factores independientes. Se utilizaron dos tests para verificar la adecuación de la técnica

de Análisis Factorial Exploratoria, el Test de Esfericidad de Bartlett (TEB) y el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Se efectuaron 4 análisis factoriales en este estudio. El primero contempló las dimensiones de la calidad en servicios (Tabla 1).

Con el objetivo de verificar si los constructos utilizados en la escala propuesta son unidimensionales se realizó un análisis factorial para cada constructo, a saber: satisfacción, recomendación y aprendizaje efectivo. Aunque los resultados estén dispuestos en la Tabla 2, los AFE fueron realizados en forma separada, por cada uno de los constructos.

Tabla 2: Solución Factorial de los Constructos Satisfacción, Aprendizaje Efectivo y Recomendación – Comunalidades y Cargas Factoriales

NOMBRE DE LA VARIABLE	ITEMS DEL CONSTRUCTO SATISFACCIÓN	H ²	F
SAT1	El museo es el mejor que ha visitado	,502	,708
SAT2	Visitar el museo lo dejó contento	,823	,907
SAT3	El museo funcionó tan bien como esperaba	,703	,839
SAT4	Visitar el museo fue una buena experiencia	,846	,920
SAT5	Le gustó mucho el museo	,843	,918
APREN1	Cambió su visión del mundo	,676	,822
APREN2	Le apporto conocimientos totalmente nuevos acerca de los temas	,734	,857
APREN3	Amplió sus horizontes para hacer nuevas amistades	,537	,732
APREN4	Amplió sus conocimientos acerca de los temas tratados	,698	,835
APREN5	Ganó confianza para discutir sobre los temas tratados con otras personas	,659	,812
REC1	¿Cuál es la chance de recomendar el espacio a otra persona?	,898	,948
REC2	¿Cuál es la chance de hablar bien del espacio a otras personas?	,923	,960
REC3	¿Cuál es la chance de convencer a otras personas de que vale la pena visitar el espacio?	,919	,959
REC4	¿Cuál es la chance de animar a otras personas a visitar el espacio?	,904	,951

Notas: 1) H²= Comunalidad; CF = Carga Factorial

Fuente: Cuestionario de la investigación y salida del SPSS

Los tres análisis factoriales exploratorios referentes a los constructos de la Tabla 2 cumplieron los requisitos de la técnica y se puede concluir que los constructos son unidimensionales. La variancia total explicada de cada constructo fue de la Satisfacción = 74,35%, el Aprendizaje Efectivo = 66,08% y la Recomendación = 91,12%.

Como se puede verificar en la Tabla 3 los valores de los tests estadísticos pertinentes a la posibilidad de usar el análisis factorial exploratorio están en conformidad con la literatura.

Tabla 3: Tests estadísticos en relación a la aplicación del Análisis Factorial

TEST ESTADÍSTICO	Calidad en servicios	Satisfacción	Aprendizaje efectivo	Recomendación
Test de Esfericidad de Bartlett (TEB)	8138,487	2244,537	1447,155	3044,995
Grado de Libertad	171	10	10	6
Nivel de significancia	0,000	0,000	0,000	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de la muestra	0,932	0,872	0,828	0,868

Notas: n=590; El nivel de significancia inferior a 1% del TEB y el valor superior a 0,50 del KMO dan fe de la utilización del Análisis Factorial.

Fuente: Salida del SPSS

La solución factorial de las dimensiones de la calidad en servicios abordó todas las variables observadas simultáneamente. La primera dimensión se refiere a la variable calidad de la información. La segunda dimensión abarca la atención, la tercera está compuesta por las variables de la comunicación y la última se relaciona con los aspectos tangibles. Las Tablas 1 y 2 presentan sólo los factores cuyos *eigenvalues* (valores propios) fueron mayores que 1.

El análisis factorial cumplió rigurosamente los requisitos recomendados en la teoría, culminando en las 4 subdimensiones del constructo calidad en servicios. Para llegar al resultado final se necesitaron procedimientos de refinamiento, como el retiro de los ítems de baja comunalidad, a fin de obtener una estructura factorial más coherente y significativa. Por lo tanto, por medio del análisis factorial exploratorio se concluye que el constructo calidad en servicios está formado por 4 subdimensiones reflexivas (aspectos tangibles, atención, calidad de la información y comunicación).

Todos los ítems usados para medir las dimensiones de la calidad percibida en el presente estudio fueron tomados de los autores citados en el Cuadro 1. Los indicadores de los constructos confiabilidad y empatía no se agregaron como dimensiones reflexivas de la calidad. Es interesante notar que en el estudio de Mendonça (2012) esos dos constructos fueron los que menos contribuyeron con la variancia de la calidad (confiabilidad con 4% y empatía con cerca de 2%).

En el desarrollo de medidas multi ítems de un concepto se puede observar que los constructos son clasificados como reflexivos (o sea que el concepto abstracto se refleja en los indicadores, que deben ser correlacionados entre sí), o formativos (el concepto es un índice compuesto de los ítems). Para Diamantopoulos & Sigauw (2006) en los indicadores formativos la relación de causalidad fluye de los ítems hacia el constructo.

Por medio de un análisis semántico más criterioso de los ítems de confiabilidad y empatía (Cuadro 2), se percibe que sus indicadores no están muy relacionados, cerrando la posibilidad de considerar que dichos constructos formativos (sus respectivos indicadores) sean causas de los respectivos constructos.

Cuadro 2: Ítems de los Constructos Formativos

Constructo	Indicadores
Confiabilidad	CONF1 - El espacio cumple las promesas que hace CONF2 – El espacio entrega sus servicios en tiempo correcto CONF3 – El espacio mantiene registros de información correctos
Empatía	EMP1- La ambientación del espacio es adecuada a sus exposiciones /exhibiciones EMP2 - El nivel de ruido dentro del espacio es aceptable EMP3 - El espacio se preocupa por los visitantes con necesidades especiales

Fuente: Elaboración propia

Además, el hecho de que no hayan aparecido como factores en el AFE fue otro elemento destacado de la evaluación (de que son constructos formativos). A partir de esto se optó por tratar a

la empatía y la confiabilidad como subdimensiones de calidad, como en el estudio original de Mendonça, aunque formativas (Figura 1)

Evaluación del Modelo de Medición y Estructural

Considerando el tamaño de la muestra del estudio (N = 590), la ausencia de normalidad de los datos y la necesidad de usar constructos formativos, el uso de PLS para el modelo de caminos estructurales se presenta como una técnica adecuada para analizar el modelo de investigación. Para llevar a cabo el modelo se optó por el software SmartPLS 2.0 M3, de carácter gratuito y gráfico para el análisis con PLS.

Para testear el modelo propuesto por la investigación a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales es necesario evaluar la confiabilidad y validez del modelo de medición, denominado *outer model* (Hair *et al.*, 2014). Sólo después de este análisis se recomienda evaluar el modelo estructural (*inner model*), representado por las relaciones entre los constructos y las hipótesis de investigación (Madureira, 2012).

Para medir cuán confiable son las medidas de la escala utilizada, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach de cada constructo, que analiza la consistencia interna de los mismos. Otro procedimiento sugerido por Hair *et al.* (2014) para verificar la confiabilidad compuesta es la evaluación de las cargas externas. La validez convergente fue evaluada a partir de la variancia media extraída por constructo (AVE), que equivale a medir la comunalidad entre ellos. Todos los criterios de evaluación del modelo de medición en relación a los constructos reflexivos fueron debidamente atendidos en conformidad con la literatura (Tabla 4).

Tabla 4: Análisis de la Confiabilidad Compuesta y el Alpha de Cronbach de los Constructos Reflexivos

CONSTRUCTO	NÚM. INDICADORES	CONFIABILIDAD COMPUESTA	ALFA DE CRONBACH	AVE
APREN	5	0,906	0,871	0,659
AT	6	0,964	0,955	0,817
COMUM	3	0,866	0,770	0,685
QUALINFO	5	0,905	0,869	0,657
REC	4	0,976	0,967	0,911
SAT	5	0,935	0,911	0,743
TAN	5	0,915	0,884	0,683

Fuente: Salida del Software SmartPLS

Para los constructos formativos es necesaria la verificación de la colinealidad entre los indicadores formativos, pues los altos niveles de colinealidad pueden impactar en la medición de los pesos y su significancia estadística (Hair *et al.*, 2014). Todos los indicadores están dentro de los parámetros sugeridos por Hair *et al.* (2014). En relación a la relevancia y significancia de los indicadores de los constructos formativos, sólo los constructos CONF1 y CONF2 tienen importancia absoluta (cargas externas mayores que 0,5), pero no tienen importancia relativa (valores t no

significantes de los pesos externos). La EMP2 no posee importancia absoluta ni relativa (no atiende a los parámetros de pesos externos y tampoco de cargas externas) (Tabla 5). Así, se optó por mantener los indicadores ya que Hair *et al.* (2014) recomienda que en los estudios orientados por la teoría nunca se deben descartar los indicadores formativos en base sólo a los parámetros estadísticos.

Tabla 5: Significancia y Cargas Externas de los Indicadores - Constructos Formativos

RELACIÓN INDICADOR Y CONSTRUCTO	Importancia Relativa	Importancia Absoluta
CONF1 -> CONF	10,1394	0,9789
CONF2 -> CONF	0,2479	0,6899
CONF3 -> CONF	1,6061	0,6625
EMP1 -> EMP	14,2491	0,9584
EMP2 -> EMP	1,5354	0,304
EMP3 -> EMP	3,1172	0,5619

Nota: Los ítems en negrita muestran los indicadores no significantes, <1,65 ou <0,5.

Fuente: Salida SmartPLS

Después del análisis del modelo de medición, se continuaron los procedimientos recomendados por Hair *et al.* (2014: 169) para evaluar el modelo estructural (*inner model*). La muestra no presentó problemas de colinealidad. La habilidad de predicción fue evaluada en relación a los coeficientes de determinación (R^2) de cada constructo, encontrando valores moderados para la satisfacción y la recomendación (R^2 SAT= 0,523 e R^2 REC = 0,602) y un valor débil para el aprendizaje (R^2 APREN= 0,424).

La Tabla 6 presenta el nivel de significancia de los coeficientes de caminos (Hair *et al.*, 2014). Mientras que se observa en la Figura 2 que el constructo calidad percibida, que indica sus subdimensiones identificadas, aparece en segundo orden siguiendo lo que establece Hair *et al.* (2014) para este tipo de modelo jerárquico. Tanto la relación del constructo calidad en servicios con sus 6 subdimensiones como las 4 relaciones hipotéticas testeadas, resultaron significantes.

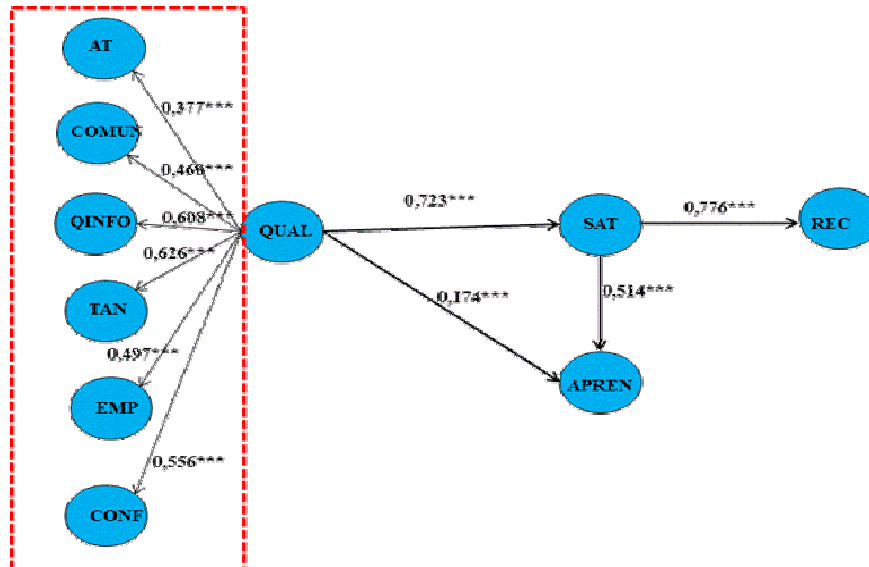
Tabla 6: Resultados de los Tests de Hipótesis y de los coeficientes de camino del Modelo de Investigación Ajustado

RELACIÓN	Coefficiente de Camino	Estadística t	Nivel de Significancia
QUAL → SAT	0,723	26,607	<1%
QUAL → APREN	0,174	3,351	<1%
SAT → REC	0,776	31,912	<1%
SAT → APREN	0,514	10,106	<1%
QUAL → AT	0,377	7,212	<1%
QUAL → COMUM	0,460	10,816	<1%
QUAL → CONF	0,556	12,962	<1%
QUAL → EMP	0,497	13,125	<1%
QUAL → QUALINFO	0,608	16,243	<1%
QUAL → TAN	0,626	18,407	<1%

Fuente: Salida del software SmartPLS, a través del método Bootstrapping

La intensidad del efecto fue medida a través del f^2 , que mide el impacto relativo de un constructo antecedente con un constructo endógeno (Chin, 1998; Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014). Los resultados obtenidos fueron f^2 REC = 0,192 (medio) y f^2 APREN=0,097 (pequeño). Este resultado muestra que además del significativo, el constructo calidad en servicios es relevante para el aprendizaje efectivo en un museo. Asimismo, se constató que la satisfacción es mediadora del aprendizaje efectivo en la muestra estudiada.

Figura 2: Resultados del Modelo y del Test de Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

El *Blindfolding* permitió medir la capacidad predictiva (Q^2) y todos los constructos endógenos contribuyen parcialmente con la capacidad predictiva del modelo, pues presentaron valores superiores a 0. La distancia de omisión para poner en práctica el *Blindfolding* fue 7.

En relación al tamaño del efecto q^2 existe una predicción relativa media de calidad en servicios en la recomendación y una predicción relativa pequeña de calidad en servicios en el aprendizaje efectivo. Aunque para el modelo estudiado, a partir de los insumos de comunalidades y R^2 de las variables latentes, se estimó un Goodness-of-Fitness (*GoF*) del 63,1%.

DISCUSIONES Y RESULTADOS

Esta sección presenta los principales resultados del estudio en comparación con la literatura. El estudio encontró 4 dimensiones distintas de la calidad percibida en los museos, entre ellas la calidad de la información, la atención, la comunicación y los aspectos tangibles. Esto significa que la calidad impactó en cada una de esas subdimensiones de manera estadísticamente significativa, siendo que la subdimensión más sobresaliente fue la de los aspectos tangibles, seguida de la calidad de la información.

Entre las variables que fueron medidas en base a Mendonça (2012) y demostraron problemas en el Análisis Factorial Exploratorio están la empatía y la confiabilidad. Así, se entendió que los constructos eran formativos, es decir que formaban sus respectivas dimensiones en vez de reflejarlas, por eso no agregaron ningún factor en el análisis factorial exploratorio.

La evaluación del modelo de medición de dos indicadores del constructo confiabilidad y un indicador del constructo empatía también presentó problemas de relevancia y significancia. Los resultados de las dimensiones del constructo calidad de servicios en museos en relación a los constructos empatía y confiabilidad no corroboran los estudios de Mendonça (2012).

Este estudio también avanzó al utilizar técnicas del modelo de ecuaciones estructurales para medir la calidad en los servicios percibidos en los museos. Quedó demostrado que todas las hipótesis del modelo fueron soportadas con un nivel de significancia de 1%. Por otra parte, agregó literatura al proponer las relaciones entre satisfacción/aprendizaje efectivo y calidad percibida/aprendizaje efectivo, que se aportó en la fase cualitativa exploratoria de la investigación. Se confirmó que el constructo calidad en servicios es relevante para el aprendizaje efectivo en un museo. Además, se constató que la satisfacción es mediadora del aprendizaje efectivo en la muestra estudiada.

Uno de los resultados de la parte cualitativa demostró que algunos de los participantes del grupo foco dijeron que prefieren visitar los museos durante los viajes. Pero, en contraste con este resultado, la investigación cuantitativa cuantificó una mayoría de residentes de Belo Horizonte que visitan el museo en detrimento de los no residentes.

CONSIDERACIONES FINALES

Los motivos para visitar un museo, presentados en las respuestas de los entrevistados, convergen en la experiencia. Se observó que el museo está insertado en la era de la economía de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998). Pero el trabajo también mostró que para algunos sujetos de la investigación, el museo presenta una imagen de “monótono”, “parado” y “última opción en la escala de actividades de entretenimiento”. Otros motivadores de la visita pueden ser la orientación al aprendizaje que se relaciona con la voluntad de aprender sobre un determinado artista o tema. Además, la investigación demostró que la actitud de los visitantes en relación a los museos también debe considerarse, ya que algunas personas son más propensas a efectuar la visita que otras.

Un importante resultado obtenido por la investigación fue la medición de las subdimensiones de la calidad percibida en los servicios del museo. En la muestra estudiada se observaron cuatro subdimensiones del constructo calidad en servicios: calidad de la información, atención, comunicación y aspectos tangibles. Los constructos confiabilidad y empatía merecen más estudios y nuevos abordajes futuros.

Conforme lo esperado, las cinco hipótesis testeadas a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales, por medio del software SmartPLS, fueron confirmadas. En el contexto de los museos, al menos en la muestra estudiada, se puede afirmar que hay una relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la satisfacción; así como entre la satisfacción y la recomendación; mientras que la satisfacción es una variable mediadora de la relación entre la calidad percibida y la recomendación.

El estudio también puede extenderse a otros museos con la intención de replicarlo en un área más amplia y generalizar los resultados. Sobre las implicaciones gerenciales, los museos precisan preocuparse por la experiencia del visitante y las sensaciones y sentimientos generados antes, durante y después de la visita. A partir de los resultados de este estudio se observa que invertir en recursos para estimular los aspectos sensoriales y educativos y darle mayor dinamismo a la experiencia, puede ser un buen camino para aumentar el atractivo de los museos. Además, se observa que la apuesta a divulgar los espacios puede contribuir a que crezca el número de visitas.

Este trabajo proporcionó a los gestores de los museos un mayor conocimiento sobre las necesidades, motivaciones y percepciones de los visitantes y los no visitantes. Aunque, bajo una perspectiva más amplia, la inclusión social y la percepción de la ciudadanía a ser conquistada a través del rol de los museos, dependerán del reconocimiento público y el involucramiento de la comunidad en el espacio cultural (Schultz, 2011). Por este motivo se destaca la contribución de este trabajo a la inclusión social y a la ciudadanía.

Entre las limitaciones del estudio se pueden mencionar cuestiones teóricas y metodológicas. Por tratarse de un estudio exploratorio, aún es necesario avanzar en relación al abordaje y medición del tema, incluso para encontrar variables no mencionadas en el modelo propuesto. La muestra seleccionada para el estudio en las fases cualitativa y cuantitativa no puede ser generalizada, es decir que por tratarse de una muestra por conveniencia puede presentar sesgos e incluir una percepción parcial de la realidad sobre el fenómeno de visita a los museos. Otra limitación se refiere a la muestra por conveniencia, visto que estudios con muestra aleatoria y desde una perspectiva longitudinal podrían sumar la literatura sobre marketing museístico

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arndt, J. (1967) "The role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research* 4: 291-295

Bardin, L. (2008) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

Bigné, J. E.; Mattilla, A. S. & Andreu, L. (2008) "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions". *The Journal of Service Marketing* 22(4): 303-315

Campos, D. F. & Maia, D. N. B. (2015) "Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 205-221

- Carvalho, K. D. & Silva, R. T.** (2014) "El teatro urbano como experiencia turística: Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 566-584
- Chiappa, G. D.; Ladu, M. G.; Meleddu, M. & Pulina, M.** (2013) "Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum". *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(1): 52-62
- Chin, W.** (1998) "Issues and opinion on structural equation modeling". *Management Information Systems Quarterly* 22(1): 8–16
- Conforti, M. E.; Gonzalez, N. & Endere, M. L.** (2014) "El desafío de articular turismo cultural y patrimonio arqueológico: El caso de Olavarría, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 749-767
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extensión". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68
- Deng, W. J. & Lee, Y. C.** (2006) "Kano model application for identification of Taipei Fine Arts Museum critical visitor service quality attributes". *Museology Quarterly* 20(4): 27-45
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A.** (2006) "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration". *British Journal of Management* 17(4): 263-282
- Dufresne-Tasse, C. & Lefebvre, A.** (1994) "The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions". *International Review of Education* 40(6): 469-484
- East, R.; Hammond, K. & Lomax, W.** (2008) "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International Journal of Research in Marketing* 25: 215–224
- Enasel, I. O. & Gostian, C. D.** (2013) "Art museums and the cultural market case study: "Centrul Artistic Baia Mare" county museum". *Review of Economic Studies and Research* Virgil Madgearu (2): 51-70
- Falk, J. H. & Dierking, L. D.** (1992) "The museum experience". Whalesback Books, Washington D.C.
- Frochot, I. & Hughes, H.** (2000) "HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale". *Tourism Management* 21(2): 157-167
- Hair, J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005a) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hair, J.; Babin, B.; Money, A. & Samouel, P.** (2005b) "Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração". Bookman, Porto Alegre
- Hair, J.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M.** (2014) "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)." Sage Publications, Los Angeles
- Henderson, T. Z. & Atencio, D. J.** (2007) "Integration of play, learning, and experience: What museums afford young visitors". *Early Childhood Education Journal* 35: 245-251
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.** (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing (AIM)* 20: 277-320
- Hooper-Greenhill, E.** (1991) "Museums and their visitors". Routledge, New York

- Hume, M.** (2011) "How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23: 71–94
- Lin, Y. N.** (2006) "Leisure: A function of museums? The Taiwan perspective". *Museum Management and Curatorship* 21: 302-316
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29: 458–468
- Madureira, K. T.** (2012) "Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e comunicação boca-a-boca de consumidores de telefonia celular". Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Maher, J. K.; Clark, J. & Motley, D. G.** (2011) "Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: the case of a children's museum". *International Journal of Arts Management* 13(2): 29-42
- Malhotra, N.** (2004) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Markovic, S.; Raspor, S. & Komsic, J.** (2013) "Museum service quality measurement using the Histoqual Model". 2nd International Scientific Conference - Tourism in Southern and Eastern Europe 2013. University of Rijeka, Rijeka, pp. 201-216
- Mason, D. D. M. & McCarthy, C.** (2006) "The feeling of exclusion: young peoples' perceptions of art galleries". *Museum Management and Curatorship* 21(1): 20-31
- McLean, F.** (1997) "Marketing the museum." Routledge, New York
- McPherson, G.** (2006) "Public memories and private taste: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK". *Museum Management and Curatorship* 21: 44-57
- Mendonça, F.** (2012) "Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento". Dissertação. Mestrado em Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte
- Mey, L. P. & Mohamed, B.** (2010) "Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia". *Journal of Global Business and Economics* 1(1): 226-240
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2016) "Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(1): 124-142
- Monteiro, P. R. R.** (2006) "Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: Uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Nowacki, M.** (2005) "Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method". *Museum Management and Curatorship* 20: 235-250
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.** (1994) "Psychometric theory". McGraw- Hill, New York
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill International Editions, New York
- Paulus, O.** (2003) "Measuring museum performance: A study of museums in France and the United

- States". *International Journal of Arts Management* 6(3): 50–63
- Peng, T.-L.** (2008) "Investigating museum service quality and users' satisfaction a case study of preschool teacher' utilization of a children museum of art for school outdoor education". (MA Thesis), National Tainan University, Tainan
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. B.** (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review* (Jul-Aug): 97-105
- Roberson, D. N.** (2011) "Free time in an art museum: Pausing, gazing and interacting". *Leisure Sciences*, 33: 70-80
- Rowley, J.** (1999) "Measuring total customer experience in museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6): 303–308
- Santoro, M. A. G.; Marques Jr., S. & Chagas, M. M.** (2015) "Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 529-546
- Santos, F. H.** (2000) "Metodologia aplicada em museus". Mackenzie, São Paulo
- Schouten, F.** (1995) "Improving visitor care in heritage attractions". *Tourism Management* 16(4): 259-261
- Schultz, L.** (2011) "Collaborative museology and the visitor". *Museum Anthropology* 34(1): 1–12
- Shi, H-Y & Chen, C-C.** (2008) "A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as an example." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 4(1): 159-170
- Swarbrooke, J.** (1994) "The future of the past: Heritage tourism in the 21st century". En: Seaton, A. V. (Ed.) *Tourism, the state of the art*. John Wiley, Chichester, pp. 222–229
- Thyne, M.** (2000) "The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 6(2): 116-130
- Tuten, T. L. & Solomon, M.** (2013) "Social media marketing". Pearson, New Jersey
- Weaver, D. B.** (2011) "Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast". *Annals of Tourism Research* 38(1): 249–267
- Wu, K-L.; Holmes, K. & Tribe, J.** (2010) "'Where do you want to go today?' An analysis of family group decisions to visit museums". *Journal of Marketing Management* 26(7-8): 706-726
- Yeh, J-T. & Lin, C-L.** (2005) "Museum marketing and strategy: directors' perception and belief". *The Journal of American Academy of Business* 6(2): 279-284
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (1990) "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, New York

Recibido el 16 de marzo de 2016

Reenviado el 01 de abril de 2016

Aceptado el 05 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESAFÍOS DE LA CAPACITACIÓN Y LICENCIAMIENTO DE LOS GUÍAS DE UNIDADES DE CONSERVACIÓN

Núcleo Picinguaba del Parque Estadual Serra do Mar, São Paulo, Brasil

Andréia Márcia Cassiano^{*}
Universidade Federal de São Carlos - Brasil
Danilo Santos da Silva^{**}
Parque Estadual Serra do Mar
Núcleo Picinguaba - Ubatuba, Brasil
Bruno Alberto Severian^{***}
Victor Lopez-Richard^{****}
Universidade Federal de São Carlos- Brasil

Resumen: Las estrategias que permiten introducir procesos innovadores que potencian la participación de las comunidades en los beneficios del turismo han ganado particular relevancia en las Unidades de Conservación (UCs). Este artículo presenta un estudio crítico de instrumentos normativos y legales vigentes para la gestión de las visitas en las UCs de Brasil. Se discuten las herramientas disponibles para la creación de cursos de capacitación de los monitores de las UCs y sus vulnerabilidades. A partir de este análisis se exponen y se contextualizan propuestas metodológicas para profundizar, robustecer y sistematizar este proceso. Finalmente se exponen los resultados de las experiencias de ejecución de los módulos de capacitación en las comunidades de la región de influencia de las UCs.

PALABRAS CLAVE: Unidades de conservación, guías, capacitación, ecoturismo, sustentabilidad.

Abstract: Challenges for Guides Training and Accreditation in Protected Areas: Picinguaba Nucleus in Serra do Mar State Park. Strategies to introduce innovative processes that enhance the participation of communities in tourism benefits gain particular relevance in protected areas (PAs). The article presents a critical study of regulatory and legal instruments in place for the visitation management in PAs in Brazil. The tools available for formatting monitors training courses in UCs and their vulnerabilities are discussed. From this analysis, methodological proposals to improve, strengthen and systematize this process will be drawn and contextualized. The results of training modules carried out in the influence zone of PAs will be exposed.

KEY WORDS: Conservation areas, guides, training, ecotourism, sustainability.

^{*} Doctora en Ciencias de la Ingeniería Ambiental por la Universidad de São Paulo, São Carlos, Brasil. Se desempeña como docente del Departamento de Ciencias Ambientales de la Universidad Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil. E-mail: andreiacassiano@yahoo.com.br

^{**} Geógrafo por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, Brasil. Se desempeña como Gestor del Núcleo Picinguaba del Parque Estadual Serra do Mar y Vicecoordinador del proyecto Capacitación y Entrenamiento para Gestión de Actividades de Campo en Unidades de Conservación, Ubatuba, Brasil. E-mail: danilogestorpesm@gmail.com

^{***} Alumno del Curso de Gestión y Análisis Ambiental de la Universidad Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil. Monitor del proyecto Capacitación y Entrenamiento para Gestión de Actividades de Campo en Unidades de Conservación. Montañista y Director del Centro Universitario de Montañismo y Excursionismo de São Carlos, São Carlos, Brasil. E-mail: phexado@yahoo.com.br

^{****} Doctor en Física por la Universidad Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil. Se desempeña como profesor del Departamento de Física de la Universidad Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil. Coordinador del proyecto Capacitación y Entrenamiento para Gestión de Actividades de Campo en Unidades de Conservación. Montañista y miembro del Centro Universitario de Montañismo y Excursionismo de São Carlos, Brasil. E-mail: vlopez@df.ufscar.br

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo puede ser promovido como una alternativa de desarrollo económico siempre que se implementen concomitantemente estrategias que permitan minimizar sus inevitables impactos ambientales y sociales (Jacobson & Robles, 1992; Boo, 1993; CBD & UNEP, 2007: 121). Dichas premisas ganan particular relevancia en Unidades de Conservación (UCs), sobre todo en la categoría de parques, donde se permite la realización de actividades de recreación y contemplación de la naturaleza como una forma de uso indirecto de los recursos naturales (Brasil, 2000).

No obstante, la propia implementación de las UCs da origen a desafíos e incertidumbres en las comunidades e instituciones, pues demandan recursos financieros, humanos, de infraestructura, naturales, académicos y tecnológicos (Nyaupane & Poudel, 2011). En el caso de las comunidades del entorno o insertadas en las UCs de protección integral, categoría de UC brasileña donde se admite sólo el uso indirecto de los recursos naturales, esta limitación impone la necesidad de que se adapten a los nuevos modos de vida para su propia sustentación (Costa & Murata, 2015). Como aspecto fundamental para el enfrentamiento de estos desafíos se destaca la participación de las comunidades locales en la planificación y administración de las UCs (Brandon, 1993; Diegues, 1998; Moura, 2001). La consolidación de acciones de co-gestión y concesión en las unidades (Brito, 1998; Nogueira, Costa-Neto & Silva, 2013), y la calificación y entrenamiento de los guías y monitores ambientales (Dale, 1998) también aparecen como oportunidades que merecen destaque. Estas iniciativas necesitan ser estructuradas incluyendo a las comunidades locales en acuerdos productivos diferenciados que involucren diversos aspectos de la cadena del ecoturismo.

En Brasil se ha buscado evolucionar en lo que respecta a la implementación de la visita pública a UCs y el desarrollo de actividades ecoturísticas (Schiavetti & Foresti, 1999; Stigliano & César, 2007; ICMBio, 2011). De hecho, el Instituto Chico Mendes de Conservación de la Biodiversidad – ICMBio (MMA, 2012), vinculado al Ministerio del Medio Ambiente de Brasil cuyo papel es ejecutar las acciones del Sistema de Unidades de Conservación en este país, indican que los Parques Nacionales brasileños recibieron 1.802.010 y 4.677.143 visitantes en 2006 y 2011 respectivamente, lo que representó un crecimiento de más del 60% en ese período (MMA, 2012). En el caso del Estado de São Paulo, sólo el Núcleo Picinguaba del Parque Estadual de la Serra do Mar (PESM), UC administrada por la Fundación Forestal, son estimados 150.000 visitantes/año, conforme lo registrado en su Plan de Manejo (São Paulo, 2006).

Frente al crecimiento de las visitas públicas, la existencia de legislación, reglamentación y medidas de control son de extrema importancia e incluso se convierten en un pre-requisito para el desarrollo y provisión de una adecuada estructura para la gestión del turismo, sobre todo cuando se busca su integración con la biodiversidad local (CBD & UNEP, 2007). Por otro lado, la legislación y las medidas de control deben ser continuamente revistas y perfeccionadas en función de la reevaluación de su eficacia y/o para cubrir los baches identificados (CBD & UNEP, 2007, 37).

En el escenario brasileño aún son recientes los debates acerca de la organización y reglamentación de las visitas y el licenciamiento de los guías en las UCs. Así, a nivel nacional, se destacan los Lineamientos para Visitas en Unidades de Conservación del Ministerio de Medio Ambiente (Brasil, MMA, 2006), la Instrucción Normativa del ICMBio nº 08/2008 (ICMBio, 2008) volcada a las UCs federales y la publicación de normas técnicas aplicables al ecoturismo y turismo de aventura de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT, NBR, 15285:2015, 15500:2014, ISO 21101:2014, ISO 21103:2014, 15501:2011, 15502:2011, 15505-1:2008, 15505-2:2008, 15400:2006, 15398:2006). En el Estado de São Paulo tiene relevancia la norma de la Secretaría de Medio Ambiente, la Resolución SMA/SP nº 32 del 31 de marzo de 1998 (São Paulo, 1998), que establece procedimientos para reglamentar las visitas públicas y el licenciamiento de guías en sus UCs y es responsable de definir, además de otros instrumentos complementarios, un plan curricular mínimo para el licenciamiento de monitores.

Respecto de la capacitación de guías de UCs, cabe destacar la importancia de considerar la proposición y/o revisión de normas relacionadas, el perfil de los profesionales buscados (Guimarães & Marin, 1989; Beedie, 2003), sus habilidades y competencias (Lopez-Richard, Alamino & Simões, 2007; Priest & Gass, 1997; Sharpe, 2005), la posibilidad de realizar prácticas supervisadas (Pimenta & Lima, 2004; Milanesi *et al.*, 2008) y los procedimientos de la evaluación de candidatos (Luckesi, 1990).

Considerando la oportunidad de incluir a las comunidades locales en los acuerdos productivos de la cadena del ecoturismo; lo que exige entre otras acciones el entrenamiento y la calificación de sus individuos, y la atención de las reglamentaciones existentes; se creó el Proyecto Capacitación y Entrenamiento para Gestión de Actividades de Campo en Unidades de Conservación. El mismo fue ejecutado durante 2014 y 2015 en el Núcleo Picinguaba del Parque Estadual Serra do Mar (PESM) y contó con el apoyo financiero del Edital PROEXT-MEC del Ministerio de Educación de Brasil y de la Prorectoría de Extensión de la Universidad Federal de São Carlos, a través del Proyecto Vivencia de Montañismo. Se destaca que este proyecto surgió a partir de las demandas de gestión de la UC y de los líderes de las comunidades locales que nutren a los equipos de guías.

El presente trabajo tiene como objetivos analizar el contexto actual de las normas aplicables a la capacitación y licenciamiento de monitores de UCs del Estado de São Paulo, en especial la Resolución SMA/SP nº 32/1998, y presentar los resultados de la implementación del proyecto en el Núcleo Picinguaba del PESM. El análisis de la referida norma, así como la creación participativa del curso y su implementación en el PESM, permitirán revisar críticamente la evolución y aplicación de las políticas normativas que rigen la capacitación y licenciamiento de los guías de UC, sobre todo aquellas aplicadas en las UCs del Estado de São Paulo, además de algunas otras normas brasileñas que se relacionan con la actuación de estos actores. Así, fue posible identificar tanto zonas de conflicto como de convergencia entre metodologías. A partir del estudio del estado actual de las normas, de la identificación de los desafíos para su implementación y de las alternativas de

adecuación a la realidad de las comunidades y gestores demandantes, fue posible indicar caminos para superar los problemas encontrados.

MARCO TEÓRICO

La implementación de actividades guiadas de turismo en la naturaleza, de forma estructurada y pautada por normas y medidas de control, es una herramienta de gestión con valores intrínsecos que:

1. Permite minimizar los disturbios en los ecosistemas mediante el control de visitas e impactos (Jacobson & Robles, 1992);
2. Posibilita promover la sensibilización e interpretación ambiental (Mc Kercher, 1996);
3. Garantiza la inserción de mecanismos de gestión de los riesgos y modelos de precaución (Lopez-Richard, Alamino & Simões, 2007);
4. Propicia la valoración de saberes y culturas locales, así como su conservación, promoción y divulgación (Nogueira, Costa-Neto & Silva, 2013);
5. Contribuye al debate y fiscalización de los usos inadecuados o ilegales (Nyaupane & Poudel, 2011).

Además, tiene el potencial de convertirse en una alternativa de ingreso y una importante oportunidad económica para las comunidades locales, y de contribuir con la conservación de los recursos naturales y motivar la protección y educación ambiental (UNWTO, 2011: 64). Así, es posible observar las perspectivas de estas actividades al ser desarrolladas en UCs. Éstas son intrínsecamente áreas de atracción turística, donde muchas veces su uso recreativo es promovido, como ponderan Wall Reinius & Fredman (2007), a partir de la propia premisa que beneficiará a las comunidades locales. Esta participación comunitaria como soporte para las visitas públicas de las UCs no es automática y debe ser promovida con herramientas de manejo (Brandon, 1993). Por su parte, la calidad, idoneidad y profesionalismo en estos servicios son también indicadores críticos que podrán afectar la decisión de los visitantes en el consumo de estos servicios. Resulta necesaria una gestión que aborde de manera integrada el carácter multifacético del uso público de la UC, que identifique y canalice las demandas, y que movilice a los actores e instituciones a introducir procesos innovadores que potencien la participación de las comunidades locales en sus beneficios (Conti & Irving, 2014).

Está demostrado que la viabilidad de las visitas dentro de la UC con la co-participación de los miembros de estas comunidades es una alternativa que permite su inserción en el mercado con un respaldo institucional, y con el debido soporte metodológico, de infraestructura, de capital y de personal, cuya carencia inviabilizaría el proceso (Conti & Irving, 2014). Por otro lado, según Buckley (2008), no es raro que el manejo de las visitas consuma gran parte de los recursos humanos, presupuestarios y de tiempo de los equipos de gestión de las UCs, lo que resulta una importante demanda en su estructura. Así, en particular, la gestión de actividades de turismo, recreativas,

educativas y científicas dentro de las UCs requiere creación de itinerarios sustentables dentro de las normas vigentes, calificación y capacitación de los guías y monitores ambientales, y procedimientos idóneos para apoyar el trabajo de campo y el control de impactos (Stigliano & César, 2007).

En cuanto a la creación de rutas o itinerarios Egrejas, Bursztyn & Bartholo (2013), destacan cómo la presencia de instituciones académicas o no gubernamentales en este proceso fomenta el diálogo y la confianza entre turistas y comunidades receptoras, así como el equilibrio entre la oferta y la demanda de las actividades turísticas, principalmente por medio de la convivencia y de la promoción de interrelaciones personales entre las partes. Así, se supone que dichas instituciones promuevan la integración de los demás actores (gestores y empleados de la UC, operadores de turismo e comunidades tradicionales) en los temas relacionados con el turismo y las unidades de conservación.

El Proyecto Capacitación y Entrenamiento para la Gestión de Actividades de Campo en Unidades de Conservación, implementado en el Núcleo Picinguaba del PESM, que contó con profesores y alumnos de la Universidad Federal de São Carlos y miembros del Centro Universitario de Montañismo y Excursionismo (CUME), buscó no sólo el acercamiento entre los miembros de las comunidades locales y el núcleo gestor de la UC, sino la cercanía de éstos a las posibles demandas de los visitantes del PESM. Esta aproximación e interacción permitió la identificación de los desafíos existentes para la capacitación y licenciamiento de los guías de la UC y de la necesidad de revisar la norma reguladora vigente en relación al tema.

La legislación, reglamentación y medidas de control son fundamentales para estructurar y dar soporte a las actividades de turismo en la naturaleza, para llevarlas a cabo adecuadamente y de forma integrada (CBD & UNEP, 2007). Entre las medidas de control de acciones y actividades de turismo se destacan las volcadas a disciplinar el espacio de esas actividades turísticas (controlan dónde pueden realizarse o no las actividades de turismo), el período o ciclo de desarrollo de éstas (definen los períodos en los cuales pueden realizarse o no las actividades y su duración), la evaluación de sus impactos socioambientales (estudios o acciones que limiten los efectos adversos), las acciones de gestión (monitoreo o gestión conforme a las condiciones establecidas), el uso de equipamientos (de salud, seguridad o monitoreo) o equipamientos restringidos (armas o vehículos), el establecimiento de competencias mínimas para los operadores o de una mínima información a ser ofrecida a los visitantes sobre las condiciones de ingreso o sobre las actividades y atracciones disponibles (CBD & UNEP, 2007).

Frente a este abanico de posibles reglamentaciones se verifica que hay mucho para hacer en Brasil. A nivel nacional no existe una amplia legislación al respecto y la gestión de las visitas está normada por las "Directrices para Visitar las Unidades de Conservación" del Ministerio de Medio Ambiente, año 2006 (Brasil, 2006); además de las normas técnicas aplicables al ecoturismo y al turismo de aventura, elaboradas por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT). Dichas normas establecen los requisitos para la operación segura de los diferentes tipos de actividades

(ABNT NBR ISO 21101, 2014a; ABNT NBR ISO 21103, 2014b; ABNT NBR 15505-1, 2008a), proponen listas de competencias mínimas para los guías (ABNT NBR 15398, 2006b; ABNT NBR 15400, 2006a), e indican parámetros de control de la calidad y seguridad incluyendo temas ambientales y el uso de competencias técnicas mínimas (ABNT NBR 15285, 2015). Las mismas Directrices para Visitar las Unidades de Conservación (Brasil, 2006) indican explícitamente que se debe incentivar que los guías y monitores adopten las normas técnicas de competencia personal definidas en el ámbito de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas.

En el Estado de São Paulo, la Resolución de la Secretaría de Medio Ambiente, SMA/SP n° 32 del 31 de marzo de 1998 (São Paulo, 1998) pondera, entre otras, la necesidad de integración entre las UCs y sus regiones en lo referente al potencial ofrecido por las unidades en términos de generación de empleo e ingreso para la población residente en su entorno y en su interior a través de la práctica del ecoturismo y la necesidad de instrumentar procedimientos idóneos tanto de atención al visitante como de preservación. A diferencia de las directrices nacionales, la Resolución SMA/SP n° 32/1998 establece procedimientos para reglamentar las visitas públicas y el licenciamiento de los guías y es responsable por definir, además de otros instrumentos complementarios, los postulados básicos para el licenciamiento de los monitores.

No obstante, a partir de la entrada en vigor de las normas ABNT aplicables al ecoturismo y al turismo de aventura, éstas han sido consideradas un referente metodológico esencial para estructurar los programas de capacitación de monitores, lo que también fue considerado en el desarrollo del proyecto relatado en el presente artículo. Pero dada la diferencia temporal entre la formulación de las normas ABNT y la Resolución SMA/SP n° 32/1998, existen algunas discrepancias en términos y definiciones que precisan ser subsanadas y que serán tratadas en este artículo como parte de las propuestas de revisión y actualización de esta última. Llama la atención que en el texto de la resolución no se anticipe su potencial revisión avanzando tanto en lo que refiere a prácticas como a conocimientos.

METODOLOGÍA

Durante la creación del Proyecto Capacitación y Entrenamiento para la Gestión de Actividades de Campo en las Unidades de Conservación se efectuó un diagnóstico participativo e interactivo. El proyecto fue implementado en el Núcleo Picinguaba del PESM para propiciar la implementación de iniciativas de estructuración de itinerarios y atractivos para las visitas del Núcleo Picinguaba del PESM, y al mismo tiempo acercar a los miembros de las comunidades locales y del núcleo gestor. Considerando que el Núcleo Picinguaba del PESM constituye un sistema socioecológico donde coexisten fragilidades ecológicas como económicas que demandan un abordaje dirigido, se inició la evaluación de la resiliencia (Walker *et al.*, 2002; Farrall, 2012) y su estudio aún continúa.

Concebida como un proceso interactivo de diagnóstico de estos sistemas, la evaluación de la resiliencia considera las relaciones entre ambientes y comunidades, integrados por sus variables culturales, políticas, económicas, ecológicas e intereses de preservación y uso. Además, busca mejorar la gestión de los recursos naturales y la gobernanza participativa y adaptativa (Walker *et al.*, 2002; Bernasconi, 2013; Buschbacher, 2014).

Como parte de la evaluación de la resiliencia durante los 18 meses de desarrollo del proyecto se realizaron reuniones para un diagnóstico preliminar y dos ciclos interactivos de evaluación y toma de decisiones. Estas actividades contaron con la presencia de docentes y alumnos de la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar), miembros del Centro Universitario de Montañismo y Excursionismo (CUME) y miembros de las comunidades locales y del núcleo gestor de la UC. Luego de estructurar el curso de capacitación y licenciamiento de guías surgieron varias preguntas y se tomaron decisiones consensuadas. Entre ellas se citan la necesidad de integración del curso dentro del sistema de gestión de seguridad volcada al uso público del Núcleo Picinguaba del PESM, y la revisión de las normas relacionadas como la Resolución SMA/SP nº 32/1998, en relación a la capacitación y licenciamiento de los guías.

Así, durante la creación y puesta en práctica del curso y del análisis de la base normativa relacionada con la capacitación y licenciamiento de los guías para actuar en una UC, surgieron obstáculos en su implementación y alternativas de adecuación a la realidad de las comunidades y de los gestores demandantes.

En este estudio de caso inicialmente se expone una descripción del proceso de creación de la Capacitación y Entrenamiento para la Gestión de Actividades de Campo en las Unidades de Conservación, seguida de una síntesis y un análisis de las principales disposiciones de la Resolución SMA/SP nº 32/1998. Se identificaron y destacaron algunos puntos de la norma que desafían una adecuada formación de los profesionales debilitando la estructuración de las actividades turísticas. Entre ellos merecen ser analizados: a) la ausencia de delineamiento del perfil de los profesionales pretendidos; b) el contenido del plan de estudios; y, c) los procedimientos de evaluación de los candidatos. El análisis de los aspectos indicados y las recomendaciones se basan en las amplias referencias bibliográficas que son aplicables al caso en estudio. A continuación se indican las posibles acciones para superar los problemas encontrados.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Durante la planificación y estructuración del curso, mediante el diagnóstico participativo preliminar, se identificó la necesidad de programas continuados de capacitación para los guías y de ajustes a las especificidades de los itinerarios explorados; de competencias mínimas para ejecutar los programas de visitas dentro de estándares de precaución (Lopez-Richard, Alamino & Simões, 2007); de desarrollo de nuevos itinerarios compatible con la zonificación de usos de la UC; de valoración de

bienes y atractivos locales; y de equipamientos y recursos financieros para implementar las actividades previstas.

Durante los ciclos interactivos surgieron varias preguntas: ¿Cómo evaluar los atributos y atractivos locales para la visita?, elementos críticos en la percepción del visitante según Deng, King & Bauer (2002); y ¿Cómo atender las expectativas de diferentes tipos de visitantes?, de importancia para la creación de itinerarios (Lopez-Richard & Chinaglia, 2004). Éstas y otras preguntas fueron ponderadas junto con la evaluación de los modelos de protección del medio ambiente implementados por la gestión de los itinerarios y programas. Entre las decisiones consensuadas se destacó la necesidad de capacitar y licenciar a los guías y de integrarlos dentro del sistema de gestión de seguridad volcado al uso público del Núcleo Picinguaba del PESM. A lo largo de este proceso los involucrados indicaron algunos puntos relacionados con la norma existente (Resolución SMA/SP n° 32/1998) y los desafíos para su aplicación. A pesar de ser considerada por todos como una iniciativa normativa pionera e imprescindible, principalmente en función de su objetivo de reglamentar las visitas públicas y el licenciamiento de los guías para el ecoturismo en las UCs del Estado de São Paulo, la experiencia de la aplicación de la norma ha revelado algunas fragilidades que pueden y deben ser superadas, conforme será expuesto a continuación.

ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN SMA/SP N° 32/1998

La Resolución SMA/SP n° 32/1998 dispone la reglamentación de las visitas públicas y el licenciamiento de los guías, agencias, operadoras y monitores ambientales para el ecoturismo y la educación ambiental en las unidades de conservación del Estado (São Paulo, 1998). Prevé, entre otras disposiciones, la creación de una Comisión de Visitas Públicas en UCs, compuesta por representantes de unidades y órganos ligados a la Secretaría del Medio Ambiente del Estado de São Paulo (artículo 1°); el cobro de una entrada a los visitantes en los Parques Estadales (artículo 2°); el empadronamiento de las instituciones, organizaciones y empresas con actividades económicas dirigidas a las visitas de las UCs (artículo 3°); y el empadronamiento de monitores ambientales que desarrollarán actividades guiadas en las UCs (artículo 6°).

En cuanto a la última disposición, la resolución detalla los requisitos mínimos para la formación de los monitores y establece un programa de estudios obligatorio con 100 horas-aula y un total complementario de 120 horas de práctica supervisadas por el responsable de cada unidad (artículo 7°). El plan de estudios contempla 5 módulos subdivididos en materias con una carga horaria definida (Tabla 1) según el Anexo 2 de la referida norma.

En el artículo 8° de la norma se determina que los cursos sean específicos para cada unidad de conservación. Especialmente en el Módulo V, que trata de la microrregión de la UC, se indica que debe ser preferencialmente elaborado con la participación de las comunidades locales (artículo 9°).

Tabla 1: Plan de estudios del curso de Monitor Ambiental de Ecoturismo y Educación Ambiental en las Unidades de Conservación del Estado de São Paulo

Módulos	Disciplinas	Carga horaria	
		Clases	Prácticas
Módulo I El Ambiente Natural y la Ocupación Humana en la Región (Cuenca Hidrográfica y Región Metropolitana) con Influencia en la Unidad de Conservación	Localización geográfica, alcance y características del medio físico de la región.	2	26
	Ecosistemas brasileños, la Mata Atlántica, la zona costera y el cerrado, y conocimientos de fauna y flora.	2	
	Historia de la ocupación y aspectos socioeconómicos, y el patrimonio histórico-cultural de la región.	2	
	Áreas naturales y unidades de conservación.	2	
	Identificación de los problemas para la conservación y perspectivas para el desarrollo regional.	2	
Módulo II Introducción al Turismo	Conceptos básicos de turismo, tipología turística, turismo en la actualidad y tendencias, y legislación turística.	4	08
	Filosofía y principios de ecoturismo y turismo sustentable, turismo y patrimonio cultural y natural, e impactos negativos y positivos del turismo.	2	
	Turismo en la comunidad y principios de planificación participativa.	2	
	Áreas de visitas e itinerarios regionales.	4	
Módulo III El Trabajo del Monitor Ambiental y Técnicas de Conducción de Grupos	Importancia del monitor ambiental.	2	46
	Relaciones interpersonales (comunicación y didáctica).	4	
	Ética profesional y legislación ambiental.	2	
	Técnicas de administración de negocios.	2	
	Educación ambiental y actividades de recreación.	8	
	Orientación espacial y utilización de cartografía.	2	
	Prácticas de interpretación de senderos y otros atractivos.	4	
	Actividades y equipamientos: individual, grupos, preparación y cuidado.	2	
	Conservación de senderos.	4	
	Principios de las actividades de mínimo impacto.	6	
Prevención de accidentes y estrategias de supervivencia.	4		
Módulo IV Primeros Auxilios	Conceptos y función del "socorrista"; el cuerpo humano; accidentes comunes y procedimientos básicos; medicamentos básicos del "socorrista"; inmovilización y transporte de víctimas.	12	-
	Sistema de salud regional.	2	
Módulo V Módulo de Especialización para Trabajo de Monitoreo Micro-Regional (en Unidades de la SMA-SP).	Historia - microrregión y unidad(es).	4	40
	Características del medio biofísico.	4	
	Objetivos y manejo de la UC	4	
	Programas de gestión.	4	
	Riesgos potenciales en seguridad - microrregión y unidad(es).	4	
	Principales itinerarios y atractivos en la(s) unidad(es).	4	

Fuente: São Paulo (1998)

Respecto de los condicionantes para las entidades o personas empadronadas para dirigir los cursos, la referida norma dispone que presenten un plan de trabajo explicando la técnica pedagógica a ser empleada, las metas, la lista de docentes y el material didáctico y de apoyo (artículo 8º). En cuanto a los procesos de evaluación de los alumnos, el artículo 11º de la Resolución SMA/SP nº 32/1998 establece que se llevarán a cabo después de cada módulo y al final del curso, por medio de un examen individual y de grupo escrito y oral y de prácticas supervisadas. Entre los criterios para la candidatura de los Monitores Ambientales se citan estar alfabetizado, ser residente permanente de la microrregión, tener una edad mínima de 18 años, tener un estado de salud adecuado a la función y poseer facilidad de comunicación (Anexo 1 de la Resolución).

A continuación se destacan algunas reflexiones y análisis acerca de la referida norma, relacionadas con los siguientes tópicos: perfil de los monitores ambientales para actuar en una UC, plan de estudios del curso de formación y procedimientos de evaluación de los candidatos a monitores ambientales.

PERFIL DEL PROFESIONAL

La creación de la Resolución SMA/SP n° 32/1998, como aclara Dale (1998), fue anticipada por un diagnóstico y una reflexión sobre el estado de la formación de monitores y las metas a alcanzar. Estos elementos aparecen de manera sutil en las consideraciones que introducen la referida norma, donde se explicita como objetivo ampliar el modelo actual de calidad en la atención y de seguridad para los visitantes a través de personal calificado (São Paulo, 1998). Pero se destaca que no está delineado de manera explícita el perfil del profesional que se pretende formar y las competencias mínimas que deberá adquirir. Como indican Guimarães & Marin (1989), delinear el perfil del alumno respondiendo a quién se educa y qué profesional se pretende, es un pre-requisito fundamental para definir el plan de estudios. Este proceso resulta inevitable y debe ser explicitado para poder estructurar los planes y es primordial en la creación de esos planes educativos.

No obstante, antes de indicar el perfil profesional del monitor para actuar en una UC, cabe destacar los diferentes tipos de habilidades y competencias que posiblemente se demandarán a este profesional. Según Lopez-Richard, Alamino & Simões (2007) la clasificación de esas habilidades se da a partir de conceptos genéricos y específicos de cada modalidad. Las habilidades genéricas corresponden a aquellas que pueden ser exigidas en cualquier actividad como primeros auxilios, técnicas de orientación, planificación de itinerarios, gestión de riesgos y manejo de grupos en ambientes naturales. Las habilidades específicas son determinadas por las demandas técnicas y las peculiaridades ambientales de determinados programas como técnicas de mínimo impacto para cada itinerario y ambiente, técnicas de seguridad y uso del equipamiento, etc. Mientras que las *meta-habilidades* (Priest & Gass, 1997) son las competencias relacionadas con el comportamiento del guía que afectan la toma de decisiones y la interacción con el cliente o visitante como los estilos de liderazgo, la capacidad de solución de conflictos, las habilidades de comunicación, la ética y el espíritu de equipo. Así, se debe destacar la comprensión sobre el trabajo emocional del guía en función de las expectativas de los visitantes, como indica Sharpe (2005).

Considerando que el primer paso en el plan de estudios es definir el perfil del alumno, cabe indicar la referencia utilizada en este trabajo especialmente para el Núcleo Picinguaba del PESM. Partiendo de las normas ABNT NBR 15285 (2015) y NBR ISO 21101 (2014a), los planes de educación ejecutados en el Núcleo Picinguaba del PESM consideran que el monitor ambiental a ser formado debe atender la legislación específica de la región donde actúa, especialmente la relacionada con el medio ambiente y el turismo (SNUC, Plano de Manejo da UC, Normas vigentes); conocer y divulgar las peculiaridades del sistema socioecológico local; valorizar culturas, tradiciones y saberes locales; actuar inter/multi/transdisciplinariamente; ser capaz de planear itinerarios, rutas y medidas de emergencia; decidir sobre cambios en la programación de la actividad; aplicar técnicas de orientación y navegación; garantizar el uso adecuado de equipamientos y su mantenimiento; liderar grupos y lidiar con condiciones adversas o no rutinarias; instruir al cliente en cuanto a las técnicas mínimas y las prácticas necesarias para realizar las actividades; asegurar el bienestar y la seguridad

de éste; gerenciar situaciones de emergencia; aplicar primeros auxilios; prevenir y minimizar impactos ambientales y sociales provocados por las actividades realizadas; basarse en la ética y asegurar la satisfacción del cliente; y cuidar de la imagen profesional. Ante este perfil deseable a continuación se discuten los aspectos relacionados con el plan de estudios de un curso de formación.

PLAN DE ESTUDIOS

La lectura del plan de estudios (Tabla 1) permite observar que la exposición detallada de sus contenidos fue establecida para orientar las acciones de capacitación, y resulta explícita la comprensión de que la formación de guías y monitores demanda acciones interdisciplinarias, ya que la práctica profesional en esa área exige sin dudas la convergencia de conocimientos multifacéticos. Así, lo dispuesto en la norma no es meramente una indicación de directrices curriculares para la formación de monitores. La distinción de sus 5 (cinco) componentes curriculares, separados en módulos, brinda un mayor detalle de los temas explicitando los nombres de las disciplinas y sus respectivas cargas horarias. Hay que destacar que en realidad estas disciplinas conforman una lista de contenidos sin que resulte explícita su función formativa en dirección al perfil deseado. Se reconoce que no se debe restar autonomía a las entidades o conductores durante la creación de planes de educación. Pero el plan de estudios determinado por la Resolución SMA/SP n° 32/1998 abre espacios a interpretaciones mecánicas y compartimentadas del proceso de integración de conocimientos que pueden comprometer la excelencia deseada del alumno, como se expondrá más adelante.

EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS

Otro elemento a discutir es la manera como se orienta en el artículo 11° de la Resolución SMA/SP n° 32/1998, la evaluación de los alumnos. Se explicita que la misma se realizará después de cada módulo y al final del curso por medio de un examen individual y de grupo escrito y oral y de prácticas supervisadas (São Paulo, 1998). La redacción del artículo al utilizar “y” entre los métodos parece indicar una falta de flexibilidad en el proceso; que no considera que los diferentes tipos de contenido, los distintos objetivos pretendidos en cada disciplina y los diversos perfiles de los alumnos, pueden condicionar las elecciones de los métodos de evaluación. Es importante destacar que en términos de escolaridad, los únicos pre-requisitos exigidos a los candidatos son estar alfabetizados y tener facilidad de comunicación, lo que posibilita incluir entre los candidatos a aquellos que disponen de un saber popular. Así, la potencial heterogeneidad de este público demanda flexibilización y adaptación al elegir los instrumentos de evaluación, hecho que también denota la necesidad de flexibilidad metodológica.

En relación a cómo implementar maneras idóneas de evaluación se pueden enfatizar algunos condicionantes, ya que el plan de estudios propuesto trata temas interdisciplinarios que abarcan elementos técnicos; contenidos científicos, políticos y económicos; y competencias personales.

Considerando que todos estos elementos tienen un papel crítico en el fomento de modelos de calidad y seguridad en los servicios pretendidos, cabe establecer claramente cuál es el nivel mínimo de cada uno de estos conocimientos necesario para aprobar. Como indica Luckesi (1990) la aprobación o reprobación del educando debería darse por el aprendizaje efectivo de los conocimientos mínimos necesarios, con el consecuente desarrollo de habilidades, hábitos y convicciones [...]. Lo que no se puede admitir es que muchos educandos no alcancen el mínimo necesario de conocimientos, habilidades y hábitos que limitan las posibilidades de su desarrollo. Así, dado el importante papel social de este proceso de inserción de las comunidades locales en la gestión de la visita a la UC, deben fomentarse alternativas de recuperación de los alumnos en el proceso si la calidad del aprendizaje de un contenido esencial es insatisfactoria (Luckesi, 1990). De esa forma, se observa el carácter inclusivo de ese proceso, sobre todo con vistas a respetar el cúmulo de conocimiento popular previo formalmente registrado, que Beedie (2003) considera de gran relevancia para el desarrollo de este tipo de actividad.

La exigencia de la realización de prácticas, supervisadas por el responsable de la UC, tiene el potencial de permitir la efectiva preparación del alumno para el ejercicio profesional. Se entiende que el alumno debe participar en situaciones reales de trabajo, directamente en el lugar o mediante la participación como guía bajo la responsabilidad de un monitor habilitado, lo que no está indicado en la Resolución. La práctica sería el momento de llevar a cabo bajo la supervisión de un profesional experimentado un proceso de enseñanza y aprendizaje (Milanesi *et al.*, 2008) que se convertiría en concreto y autónomo con la profesionalización del aprendiz.

La práctica es una actividad integradora de conocimientos (Pimenta & Lima, 2004) que no debería poseer carácter modular como se explicita en la Tabla 1. Además, debería ser aprovechada para fomentar el carácter interdisciplinario de la formación del monitor. Así, las prácticas subdivididas con carga horaria por módulos en la Resolución SMA/SP n° 32/1998 resulta limitada: 26 h en el módulo I, 8 h en el módulo II, 46 h en el módulo III, 0 h en el módulo IV y 40 h en el módulo V. Desde el punto de vista estratégico y metodológico se considera que la carga horaria de 120 horas mínimas de práctica debería comprender los contenidos básicos, sin subdividirlos. A continuación se indican las iniciativas para convertir a ese instrumento en una herramienta dinámica que permita retener alumnos, por ejemplo otorgando una remuneración por la práctica realizada.

RECOMENDACIONES

En la creación de cursos de capacitación y licenciamiento de guías es importante balancear el peso de los contenidos teóricos y el desarrollo de las competencias prácticas. Una alternativa a considerar en una potencial revisión de la Resolución SMA/SP n° 32/1998 vigente, permitiendo la flexibilidad de los planes de educación al fijar el total de horas de cada módulo o componente curricular. Es decir, permitir cargas horarias flexibles para cada tópico (disciplina en la versión actual), siempre que se especifiquen las disciplinas y objetivos, adaptando cada curso a las demandas y

especificidades locales. Un ejemplo concreto de esta fragilidad aparece en el Módulo IV de Primeros Auxilios donde se especifican como “disciplinas”: Conceptos y función del “socorrista”, de 12 horas, y Sistema de salud regional, de 2 horas. Reconociendo que los sistemas regionales de salud pueden alternarse de los más sofisticados a los más precarios, 2 horas para el segundo tópico puede resultar ineficiente, mientras que la instrumentalización de competencias efectivas en primeros auxilios suele demandar más de 12 horas de curso. En este caso podrían introducirse simulacros de salvamento y contabilizarlas como horas de práctica, destacando que en la versión actual del plan el módulo IV no las contempla. Los entrenamientos y prácticas de procedimientos en técnicas específicas en diferentes actividades como técnicas verticales, canotaje, espeleología, etc. también podrían ser contabilizados de esa manera. Se debe considerar que este tipo de competencia específica, que incide en los patrones de seguridad, requiere tiempo de entrenamiento para poder ser instrumentado adecuadamente de manera autónoma en situaciones reales. Se destaca que sería de gran importancia que los elementos teóricos exigidos en el curso estuvieran incluidos de manera explícita en los instrumentos de gestión de la visita a la Unidad (dentro del Plan de Manejo) como los modelos de información previa al visitante, el sistema de seguridad, el recorrido de itinerarios con un mínimo impacto, el control de visitas a partir de los cálculos de capacidad de carga, etc.

En la Resolución SMA/SP nº 32/1998 el plan de estudios propuesto en el anexo 2 mediante “Módulos” y “Disciplinas” puede ser interpretado realmente como “Disciplinas” y “Lista de Contenidos”, respectivamente. Así, se propone el uso de disciplinas para cada uno de los módulos (Tabla 2), indicando la función de cada una en pro de esta formación integradora y la interrelación entre contenidos reforzando el carácter interdisciplinario de la acción pedagógica como indican Guimarães & Marin (1998). Se sugiere también un abanico de instrumentos flexibles de evaluación. Usando las disciplinas de la Tabla 2, el listado de contenidos del Anexo 2 de la Resolución SMA/SP nº 32/1998 podría continuar igual o ser flexibilizado permitiendo su adaptación a las realidades y demandas locales, así como la evolución y actualización de normas, técnicas y conocimientos. Dichas disciplinas siguen los objetivos delineados y se encuadran en los componentes curriculares definidos en la Resolución SMA/SP nº 32/1998 y en las normas ABNT vigentes.

Tabla 2: Propuesta de revisión del plan de estudios de los cursos de formación de guías

Módulos	Objetivos	Temas	Métodos de evaluación y competencias mínimas
Módulo I: El Ambiente Natural y la Ocupación Humana en la Región (Cuenca Hidrográfica y Región Metropolitana) con Influencia en la Unidad de Conservación (10 h).	Entender la estructura del paisaje a partir del abordaje geográfico. Comprender y valorizar las dimensiones históricas y antropológicas regionales. Correlacionar las dimensiones ambientales y sociales y sus perspectivas de sustentación en la región de influencia de la Unidad de Conservación.	Introducción a la geografía del paisaje. Análisis de las diferentes dimensiones involucradas en la gestión de áreas naturales protegidas. El Sistema Nacional de Unidades de Conservación. Relación e integración entre las fuerzas físicas, biológicas y antrópicas presentes. Perspectivas históricas de la ocupación humana regional. Degradación ambiental y conflictos generados en el proceso de planificación y ocupación en el medio físico e importancia de la conservación.	La evaluación de este módulo puede ser realizada mediante un test de múltiple elección abordando todos los tópicos y considerando para la aprobación un mínimo de 70% de aciertos.
Módulo II: Introducción al Turismo (12 h).	Correlacionar las perspectivas turísticas con las dimensiones históricas regionales y con las características geográficas de la UC detalladas en el módulo I. Valorizar iniciativas locales de turismo comunitario. Conocer y comprender los conflictos sociales y ambientales inherentes a las actividades de conservación, turismo y ocio. Conocer y valorizar los atractivos locales en la UC y en su región de influencia.	Medio ambiente, turismo y poblaciones humanas locales. Los conflictos e impactos culturales y sociales inherentes a las actividades turísticas. Turismo de base comunitaria. La zonificación de la UC para actividades de visitas y uso público.	La evaluación de este módulo puede ser realizada mediante un test de múltiple elección abordando todos los tópicos y considerando para la aprobación un mínimo de 70% de aciertos.
Módulo III: El Trabajo del Monitor Ambiental y Técnicas de Conducción de Grupos (40 h).	Desarrollar competencias de gestión de actividades turísticas y de conducción de visitantes usando patrones éticos y de precaución idóneos. Desarrollar competencias en técnicas de interpretación ambiental, orientación y navegación. Garantizar el uso adecuado de equipamientos y su mantenimiento. Liderar grupos y lidiar con condiciones adversas o no rutinarias. Aprender a prevenir y minimizar impactos ambientales y sociales surgidos de las actividades realizadas. Estructurar sistemas de gestión de seguridad y aprender a actuar en situaciones de emergencia.	Habilidades genéricas y específicas del monitor ambiental. Técnicas de conducción e interpretación ambiental. Gestión de programas de ecoturismo. Atención al cliente. Gestión de seguridad. Técnicas de mínimo impacto. Instrumentalización de la orientación y de la navegación. Clasificación de recorridos. Planificación de seguridad y ejecución de respuestas a emergencias.	Este módulo abarca competencias genéricas exigidas en la norma NBR 15285: 2005 que pueden ser testeadas independientemente. Elementos prácticos como las técnicas de orientación y navegación pueden ser medidos en el ejercicio de orientación simulado (esto permitirá evaluar y al mismo tiempo corregir y aprender durante la experiencia) y considerar un desempeño de 70% como el mínimo necesario para aprobar. Elementos normativos de técnicas de conducción tales como: gestión de seguridad, comunicación y gestión de conflictos, pueden ser evaluados en un test y considerar la aprobación con un mínimo de 70% de aciertos. Elementos normativos de mínimo impacto y conservación de senderos, ética y legislación ambiental pueden ser evaluados en un test y considerar la aprobación con un mínimo de 70% de aciertos. La nota final en el módulo sería la media de las 3 evaluaciones.
Módulo IV: Primeros Auxilios (14 h).	Brindar conocimientos necesarios para la identificación y tratamiento del trauma. Aprender a estabilizar a la víctima evitando el riesgo de muerte inmediata. Entender las peculiaridades de atención en ambientes naturales. Preparar un traslado hasta los lugares más adecuados luego del relevamiento previo de la estructura del sistema de salud regional. Implementar alternativas de atención con mínimos recursos. Integrar la respuesta ante emergencias dentro del sistema de gestión de seguridad tratado en el módulo III.	Evaluación de la víctima y conducta inicial del socorrista. Reanimación y estabilización de la víctima. Peculiaridades de la atención en un ambiente natural. Cuidados básicos del trauma con mínimos recursos. Preparando al paciente para ser transportado. Identificación de los centros de referencia regionales para enviar al paciente.	Es una competencia genérica esencial para la actividad contemplada en la norma NBR 15285 y la Resolución 32 exige de manera coherente 100% de asistencia en este módulo. Puede ser evaluado combinando tests de múltiple elección con simulaciones de atención que podrían ser contabilizados en las horas de práctica. Un rendimiento igual o superior al 70% en la media de esas evaluaciones indicaría la aprobación.
Módulo V: Módulo de Especialización para Trabajo de Monitoreo Micro-Regional (en Unidades de la SMA-SP)(24 h).	Correlacionar los conceptos introducidos en el módulo I con las especificidades de la UC en cuestión en particular la correlación entre el medio físico y biológico local. Resaltar las peculiaridades ecológicas locales preservadas en la unidad. Entender sus vulnerabilidades y los instrumentos para su preservación. Vincular las particularidades del ecosistema y del medio físico al plan de manejo de la UC y valorizarlos como atractivos turísticos.	Objetivos de la implementación de la UC. Área geográfica y ecosistemas en la UC. Riesgos de inestabilidad en la unidad. Planes de Manejo y Gestión. Potencialidades locales para el ecoturismo.	La evaluación del contenido de este módulo puede ser realizada en equipos solicitando la elaboración de un plan de gestión de un atractivo usando como referencia un listado de ítems a ser considerados: importancia del atractivo desde el punto de vista ecológico y paisajístico, vulnerabilidades del atractivo, evaluación de riesgos, clasificación del recorrido según la norma ABNT NBR 15505-2 (2008b) (debe brindarse el perfil de altura del recorrido y algunas imágenes). En este caso se puede proponer una autoevaluación del alumno.

Fuente: Elaboración propia

PRÁCTICAS

La práctica supervisada busca ofrecer al futuro monitor un conocimiento de la situación de trabajo real en las UCs, permitir la integración de las dimensiones teóricas y prácticas de la estructura curricular y la articulación de los contenidos contemplados, y posibilitar la evaluación (no la simple verificación) de las competencias mínimas exigidas en la práctica profesional. Se entiende que los simulacros reales pueden funcionar como entrenamiento y como instrumentos de evaluación. La habilitación de competencias como la aplicación de primeros auxilios, la orientación y navegación, la información e instrucción del cliente, etc., pueden formar parte de los procedimientos prácticos en actividades de campo y ser computadas en la carga horaria de las prácticas.

Se indica que el resto de la carga horaria (120 h) podría ser ejecutada en acciones de apoyo a la gestión de itinerarios y de visitas. El desarrollo de prácticas en actividades comerciales ya existentes permitiría recibir una remuneración, lo que es de importancia para la inserción de los miembros de las comunidades locales en el mercado de trabajo.

La ejecución de estos módulos de capacitación en comunidades locales demanda del participante disponibilidad de tiempo. Así, es común que los miembros más necesitados de empleos de calidad tengan escasos ingresos y deban ausentarse del curso para poder subsistir afectando su rendimiento e incluso provocando el abandono de la capacitación. Se propone que la inserción de los alumnos en las prácticas de coparticipación supervisada en el monitoreo comercial de la visita, permitido por el Plan de Manejo, sea una fuente complementaria de ingresos colaborando con la retención de los estudiantes. Estas iniciativas de autofinanciamiento resultan cruciales para sustentar el proceso de conservación del sistema socioecológico como indican Dharmaratne, Sang & Walling (2000).

En relación con esto cabe citar la norma NBR 15505-1 (2008a) que además de determinar los requisitos para el producto caminata, establece el concepto de “guía auxiliar”. Éste funciona como un apoyo del guía principal y debe tener las siguientes competencias: conocer la región, el recorrido y las rutas alternativas; instruir al cliente sobre las técnicas de caminata y el uso de equipamientos; garantizar el buen ritmo y cohesión del grupo; apoyar al guía en situaciones de emergencia; y ser capaz de utilizar el medio de comunicación. Como todas estas competencias están contempladas en el plan de estudios y las disciplinas que los alumnos estarán cursando, se considera que pueden desarrollarse como parte de la práctica supervisada. Se recomienda que la evaluación de la práctica sea realizada por el supervisor, quien podrá contemplar las opiniones de los miembros responsables de los equipos donde se desarrolle la práctica.

CONCLUSIONES

Los resultados de la implementación del proyecto en el Núcleo Picinguaba del PESH, explicitados en el presente trabajo, refuerzan la importancia de crear foros de integración y coparticipación entre gestores y empleados de las UCs, comunidades locales, instituciones académicas y entidades no gubernamentales; para identificar desafíos, canalizar acciones y proponer caminos para profundizar, difundir y replicar. Así, al crear este espacio colaborativo de promoción del diálogo y de interrelaciones personales en el Núcleo Picinguaba del PESH, fue posible analizar el contexto actual de las normas aplicables a la capacitación y licenciamiento de los monitores de las UCs del Estado de São Paulo, atender algunas demandas identificadas por los actores involucrados y vincular acciones académicas y de extensión.

La implementación del proyecto iniciado con la búsqueda de esta integración colaborativa por medio de reuniones participativas e interactivas permitió vislumbrar acciones de cogestión, entre ellas la formulación y realización del curso de capacitación y entrenamiento de guías de las UCs. El proceso de estructuración del curso, por su parte, suscitó la necesidad de revisar la norma reguladora vigente relacionada con el tema.

Así, a partir de un análisis crítico de los instrumentos disponibles que dirigen la capacitación y licenciamiento de los guías y monitores de las UCs, se recomienda adaptar la estructura curricular propuesta en la Resolución SMA/SP nº 32/1998 a las normas ABNT vigentes y se sugieren elementos que ayuden en su actualización y contextualización. Se destaca la importancia de que los procedimientos e instrumentos de evaluación implementados ponderen las características del alumno, el perfil esperado y los objetivos y contenidos previstos en los planes de enseñanza de cada disciplina. La profundización de las directrices curriculares debe tanto perseguir mayores índices de excelencia en la formación de los alumnos como facilitar la organización, estructuración y replicación de estos cursos, sin perjuicio de la jerarquía de los temas relacionados con los supuestos básicos de instrucción.

Se debe resaltar que las herramientas de capacitación han de convertirse en instrumentos de inclusión (y no al contrario) de las comunidades locales en la gestión de las UCs, y de valoración de su rol y contribución a la sustentabilidad de los sistemas socioecológicos que poseen las áreas protegidas. Por último, se considera importante resaltar que las medidas adaptativas que busquen analizar y testear la aplicación de las normativas vigentes pueden subsidiar las posibles revisiones de los Planes de Manejo, así como pautar acciones proactivas de formalización de nuevos instrumentos de gestión para la UC. En ese caso, las contribuciones de este trabajo intentan servir de aporte a una reflexión crítica sobre la capacidad del órgano gestor para asimilar las contribuciones técnicas que permitan modernizar el proceso de formación de monitores ambientales.

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo financiero del Edital PROEXT-MEC y de la Prorectoría de Extensión de la UFSCar, Proyecto Vivencia de Montañismo, Proc: 23112.003126/2014-88.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beedie, P.** (2003) "Mountain guiding and adventure tourism: reflections on the choreography of the experience". *Leisure Sciences* 22(2): 147-167
- Bernasconi, P.** (2013) "Análise do avanço da fronteira amazônica como um sistema sócio ecológico complexo: estudo de caso em Cotriguaçu-MT." Trabalho de Conclusão de Curso, Especialização em Gestão Colaborativa de Sistemas Sócio Ecológicos Econômicos, Universidade do Estado de Mato Grosso, University of Florida, Alta Floresta
- Boo, E.** (1993) "Ecotourism planning for protected areas". In: Lindberg, K. & Hawkins, D. E. *Ecotourism: a guide for planners and managers*. The Ecotourism Society, North Bennington, pp. 15-31
- Brandon, K.** (1993) "Basic steps toward encouraging local participation in nature tourism projects." In: Lindberg, K. & Hawkins, D. E. *Ecotourism: a guide for planners and managers*. The Ecotourism Society, North Bennington, pp. 134-151
- Brasil** (2000) "Lei nº 9.985, de 18 de Julho de 2000". Disponible en: <http://www.mma.gov.br> Acceso en octubre de 2015
- Brasil** (2006) "Diretrizes para Visitação em Unidades de Conservação". Disponible en: http://www.mma.gov.br/estruturas/ascom_boletins/_arquivos/livro.pdf Acceso en octubre de 2015
- Brito, C. W.** (1998) "Unidades de Conservação e ecoturismo: parceria de sucesso?" *Debates Socioambientais* 3(9): 2-4
- Buckley, R.** (2008) "Reseña de Lockwood, M.; Worboys, G. & Kothari, A. (2006) *Managing protected areas: A global guide*. Earthscan, Londres". *Annals of Tourism Research* 35(1): 278-279
- Buschbacher, R. A.** (2014) "Teoria da resiliência e os sistemas socioecológicos: Como se preparar para um futuro imprevisível?" *Boletim IPEA Regional, Urbano e Ambiental* 9: 11-24
- Conti, B. R. & Irving, M. A.** (2014) "Desafios para o ecoturismo no Parque Nacional da Serra da Bocaina: o caso da Vila de Trindade (Paraty, RJ)." *Revista Brasileira de Ecoturismo* 7(3): 517-538
- Costa, A. C. G. & Murata, A. T.** (2015) "A problemática socioambiental nas Unidades de Conservação: conflitos e discursos pelo uso e acesso aos recursos naturais". *Sustentabilidade em Debate* 6(1): 86-100
- CBD - Convention on Biological Diversity & UNEP - United Nations Environment Programm** (2007) "Managing tourism & biodiversity: user's manual on the CBD guidelines on biodiversity and tourism development". Disponível em: <http://www.cbd.int/doc/programmes/tourism/tourism-manual-en.pdf> Acceso en octubre de 2015
- Dale, P. J.** (1998) "Ecoturismo como alternativa de desenvolvimento". *Debates Socioambientais* 3(9): 4-5
- Deng, J.; King, B. & Bauer, T.** (2002) "Evaluating natural attractions for tourism". *Annals of Tourism Research* 29(2): 422-438

- Dharmaratne, G. S.; Sang, F. Y. & Walling, L. J.** (2000) "Tourism potentials for financing protected areas." *Annals of Tourism Research* 27(3): 590-610
- Diegues, A. C.** (1998) "A questão sociocultural nas áreas protegidas." *Debates Socioambientais* 3(9): 6-8
- Egrejas, M.; Bursztyn, I. & Bartholo, R.** (2013) "La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas. Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6):1160-1181
- Farral, M. H.** (2012) "O conceito de resiliência no contexto dos sistemas sócio-ecológicos," *Ecologi@* 6: 50-62
- Guimarães, C. M. & Marin, F. A. D. G.** (1998) "Projeto pedagógico: Considerações necessárias à sua Construção." *Nuances* 4(4): 35
- ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade** (2008) "Instrução Normativa ICMBio nº 08, de 18 de setembro de 2008." Brasília
- ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade** (2011) "Roteiro metodológico para manejo de impactos da visitação". Brasília
- Jacobson, S. K. & Robles, R.** (1992) "Ecotourism, sustainable development, and conservation education: Development of a tour guide training program in Tortuguero, Costa Rica." *Environmental Management* 16(6): 701-713
- Lopez-Richard, V. & Chinaglia, C.** (2004) "Turismo de ventura: conceitos e paradigmas fundamentais." *Turismo em Análise* 15(2): 199-215
- Lopez-Richard, V.; Alamino, W. & Simões, M.** (2007) "Gerenciamento de riscos em Programas de Aventura." *Turismo em Análise* 18(1): 94-108
- Luckesi, C. C.** (1990) "Verificação ou Avaliação. O que Pratica a Escola?" *A Construção do Projeto de Ensino e a Avaliação. Série Idéias, Fundação para o Desenvolvimento da Educação, São Paulo* 8:71-80
- Mc Kercher, B.** (1996) "Differences between tourism and recreation in parks." *Annals of Tourism Research* 23(3): 563-575
- Milanesi, I.; Aguiar, L. E. C.; Manzini, L. C. & Rocha, M. S.** (2008) "O estágio interdisciplinar no processo de formação docente". UNEMAT, Cáceres
- MMA – Ministerio do Meio Ambiente** (2012) "Relatório de gestão do exercício de 2011 do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade". Brasília
- Moura, M. A. S.** (2001) "Diagnóstico participativo de unidade de conservação - DiPUC". In: Brose, M. *Metodologia Participativa: uma introdução a 29 instrumentos. Tomo, Porto Alegre*, pp. 113-120
- Nogueira, E. M.; Costa-Neto, C. P. L. & Silva, G. P.** (2013) "Qualificação profissional como suporte para implantação do etnoturismo na comunidade indígena Ingarikó (RR)." *Revista Brasileira de Ecoturismo* 6(2): 424-441
- Norma ABNT** (2006a) "NBR 15400: Turismo de Aventura - Condutores de Canionismo e Cachoeirismo - Competência de Pessoal". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2006b) "NBR 15398: Turismo de Aventura - Condutores de Caminhada de longo Curso - Competência de Pessoal". Rio de Janeiro

- Norma ABNT** (2008a) "NBR 15505-1: Turismo com atividade de caminhada – Parte 1: Requisitos para produto". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2008b) "NBR 15505-2: Turismo com atividade de caminhada – Parte 2: Classificação de percursos". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2014a) "NBR ISO 21101: Turismo de Aventura – Sistema de Gestão de segurança – Requisitos". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2014b) "NBR ISO 21103: Turismo de Aventura – Informações para participantes". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2014c) "NBR ISO 15500: Turismo de Aventura – Terminologia". Rio de Janeiro
- Norma ABNT** (2015) "NBR 15285: Turismo de Aventura - Líderes – Competência de pessoal". Rio de Janeiro
- Nyaupane, G. P. & Poudel, S.** (2011) "Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1344-1366
- Pimenta, S. G. & Lima, M. S. L.** (2004) "Estágio e docência." Cortez, São Paulo
- Priest, S. & Gass, M. A.** (1997) "Effective leadership in adventure programming." Human Kinetics, New York
- São Paulo** (1998) "Resolução SMA nº 32, de 31 de março de 1998". Secretaria do Meio Ambiente
- São Paulo** (2006) "Plano de Manejo do Parque Estadual da Serra do Mar". Secretaria do Meio Ambiente, Instituto Florestal, São Paulo
- Schiavetti, A. & Foresti, C.** (1999) "Turismo em unidades de conservação: Parques Estaduais de Campos do Jordão". *Turismo em Análise* 10(1): 47-57
- Sharpe, R.** (2005) "Going above and beyond: the emotional labor of adventure guides." *Journal of Leisure Research* 37(1): 29-50
- Stigliano, B. V. & César, P. A. B.** (2007) "Gerenciamento da visitaçao em áreas naturais: considerações sobre a aplicação do método VAMP ao Parque Estadual de Campos do Jordão - SP, Brasil". *Turismo em Análise* 18(1): 66-72
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization** (2011) "Practical guide for the development of biodiversity-based tourism products". Madrid
- Walker, B.; Carpenter, S.; Anderies, J.; Abel, M.; Cumming, G.; Janssen, M.; Lebel, L.; Norberg, J.; Peterson, G. D. & Pritchard, R.** (2002) "Resilience management in social-ecological systems: a working hypothesis for a participatory approach." *Conservation Ecology* 6(1): 14
- Wall Reinius, S. & Fredman, P.** (2007) "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research* 34(4): 839–854

Recibido el 18 de enero de 2016

Reenviado el 29 de febrero de 2016

Aceptado el 05 de marzo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EMISIONES DE DIÓXIDO DE CARBONO DE LOS VISITANTES DE UNA UC
La Unidad de Conservación APA del Delta de Parnaíba (Piauí, Brasil)

*Rodrigo de Sousa Melo**
*Maria do Socorro Lira Monteiro***
*Adriana Santos Brito****
Universidad Federal de Piauí
Parnaíba, Brasil

Resumen: *El cambio climático resulta el exponente principal de la crisis contemporánea en la relación entre sociedad y naturaleza y afecta a todas las actividades humanas. En función de este escenario, deben surgir nuevos acuerdos de planificación y gestión basados en acciones contextualizadas en los principios del desarrollo de bajo carbono. Así, este artículo evaluó los impactos del turismo en la Unidad de Conservación (UC) APA del Delta de Parnaíba (PI), en base al inventario de las fuentes de emisión de dióxido de carbono (CO₂) de los visitantes y los principios del turismo de bajo carbono. Se utilizó la investigación bibliográfica y de campo y se constató que la media de las emisiones per cápita de los visitantes en la UC fue de 39,2 kgCO₂ por día, teniendo como principal vector el consumo de combustibles (91,3% de las emisiones). De esta forma, se verificó que el inventario de las emisiones de CO₂ fue esencial para evaluar los impactos de la visita en la UC en base al modelo de turismo de bajo carbono. Así, se reconoció la necesidad de investigar otros destinos turísticos y segmentos específicos con la finalidad de ampliar el conocimiento científico sobre esta temática.*

PALABRAS CLAVE: *Turismo de bajo carbono, cambio climático, sustentabilidad, unidades de conservación, Delta de Parnaíba.*

Abstract: *Carbon Dioxide (CO₂) Emissions by Visitors to the Delta do Parnaíba Conservation Area (Piauí State, Brazil). Climate change represents the focal point of the contemporary crisis between society and nature, and will soon come to affect all human activities. In light of this critical new situation, the planning and administration of protected areas must take into account actions that can lower anthropogenic carbon emissions. The present work evaluated the impacts of tourism on the APA do Delta do Parnaíba Conservation Area in Piauí State, with emphasis on inventorying carbon dioxide (CO₂) emissions from visitors and examining the principles of low-carbon tourism through bibliographic studies and field research. Our results indicated that the average rate of CO₂ emission per visitor to the Conservation Area was 39.2 kg per day, with the consumption of fossil fuels being responsible for 91.3% of that production. In this way, it was found that the inventory of CO₂ emissions was essential for assessment of the impacts of visitation, based on low-carbon tourism*

* Graduado en turismo por la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Especialización en Gestión de Ambientes Costeros Tropicales por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestría en Desarrollo y Medio Ambiente por la Universidad Federal de Paraíba João Pessoa, Brasil. Doctorando en Desarrollo y Medio Ambiente en la Universidad Federal de Piauí, Teresina, Brasil. Profesor Asistente I (dedicación exclusiva) en la Universidad Federal de Piauí, Parnaíba, Brasil. E-mail: rodrigomelo@ufpi.edu.br rodrigomelotur@hotmail.com

** Graduado en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de Piauí, Parnaíba, Brasil. Maestría en Economía Rural por la misma institución. Doctorado en Economía Aplicada por la Universidad Estadual de Campinas, Campinas, Brasil. Profesora Asociada de la Universidad Federal de Piauí. E-mail: socorrolira@uol.com.br

*** Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Piauí, Parnaíba, Brasil. Especialización en Gestión y Docencia de Enseñanza Superior por la Facultad Internacional del Delta, Parnaíba, Brasil. Maestría en Artes, Patrimonio y Museología por la Universidad Federal de Piauí (en curso). E-mail: adryannabrito@hotmail.com

model. Under this scenario, it recognized the need for research in other tourist destinations and specific segments in order to expand the scientific knowledge on this subject.

KEY WORDS: *Low-carbon tourism, climate change, sustainability, conservation areas, Delta do Parnaíba.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es víctima y al mismo tiempo uno de los vectores del cambio climático debido a la estrecha relación entre turismo y clima, y al crecimiento substancial de las emisiones de carbono provenientes de los diversos segmentos turísticos. Así, es necesario repensar el modelo en vigencia de desarrollo turístico, asentado en la introducción de nuevos acuerdos teóricos y metodológicos capaces de cambiar el curso de los cambios ambientales.

Según Csete, Pálvölgyi & Szendrő (2013) existe un amplio consenso científico acerca de que el cambio climático es inevitable, el cual genera efectos negativos sobre todo en los grupos más vulnerables como pobres y ancianos, lo que redundaría en la ampliación de las desigualdades sociales y económicas en el mundo. Asimismo produce modificaciones en el atractivo de los destinos que a su vez modificarán el patrón de elección de los consumidores, alterando el flujo de los viajes turísticos. También hay que destacar el incremento de publicaciones en relación a los efectos del cambio climático sobre el turismo, debido a las conferencias internacionales promovidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2003 y 2007.

En este contexto se observa que la literatura sobre la relación entre turismo y cambio climático destaca por un lado la necesidad de reducir las emisiones de los Gases del Efecto Invernadero (GEI), a través de la mitigación y la adaptación a ese nuevo escenario climático. Por otro lado, destaca las acciones de sensibilización sobre la problemática con los diversos actores que integran la cadena productiva del turismo.

Se resalta que en función de este panorama se han desarrollado diversas iniciativas a nivel mundial para disminuir los efectos negativos de la actividad turística, y compatibilizar la generación de empleo e ingreso mejorando la calidad de vida de la población local, dando un uso sustentable a los recursos ambientales.

En esta perspectiva se observa que deben converger múltiples actividades hacia un escenario de sustitución de las fuentes energéticas actuales, con la finalidad de conciliar el uso sustentable de los recursos naturales mejorando la calidad de vida de las poblaciones residentes. Entre ellas se destaca el turismo de bajo carbono que según Huang & Deng (2011), surgió en 2009 con la intención de proponer una nueva manera de uso del espacio turístico, relacionado con el concepto de economía

de bajo carbono, para crear modelos de vida con menos consumo de recursos naturales y reducir los contaminantes ambientales de los sistemas económicos tales como el turístico.

Para Buckley (2012) el turismo de bajo carbono tiene el propósito de estimar el cálculo de la emisión de dióxido de carbono (CO₂) de los prestadores de servicios turísticos y de los visitantes, como base para sensibilizar a esos actores y minimizar los impactos ambientales producidos por el turismo. Además, reconoce que la temática no se resiente por los pocos estudios teóricos, sino que se concentra en la huella ecológica de los turistas y en la penalización de las emisiones de gases contaminantes.

Yu-guo e Zhen-fang (2014) identificaron 46 estudios sobre las emisiones de CO₂ en el turismo. La mayoría pertenecen a países desarrollados (Alemania, Australia, Inglaterra, Suecia, etc.) y a escala nacional, y están centrados en el transporte aéreo y de alta velocidad. Sólo 4 se llevan a cabo en países en desarrollo como China, Fiji y Seychelles. Además, reconocen que la mitigación de las emisiones es clave para el desarrollo sustentable del turismo y entienden que cada destino turístico debe ser investigado de acuerdo con sus peculiaridades locales.

En virtud de la verificación de que el cambio climático afecta al turismo de forma diferenciada, las acciones de mitigación y adaptación deben amoldarse a las distintas regiones geográficas de acuerdo con sus respectivas características sociales, económicas y ambientales. Para Csete, Pálvölgyi & Szendrő (2013), las acciones desarrolladas a nivel regional y local impactan substancialmente en el proceso de mitigación y adaptación, sobre todo porque las estrategias propuestas en el ámbito nacional no consideran las peculiaridades regionales y locales.

El análisis del desarrollo del turismo de bajo carbono permitirá construir un campo de estudio innovador en el área del turismo y la sustentabilidad, pues no existen acciones sobre este tema en Brasil y muy pocas a nivel mundial. Esto se debe al hecho de que el turismo de bajo carbono es un tema de investigación emergente, iniciado en 2009 ante la degradación ambiental global con grandes perspectivas de consolidarse. Los estudios sobre inventarios de fuentes de emisión de carbono resultan elementos fundamentales para evaluar los impactos del turismo, con vistas a proponer medidas de manejo para consolidar el turismo de bajo carbono como un concepto clave en el uso sustentable de los recursos ambientales.

Queda claro que los estudios e investigaciones sobre el efecto del cambio climático en el turismo, son esenciales para la evolución del conocimiento científico y para proponer nuevos enunciados conceptuales y metodológicos en ese escenario de incertidumbre climática, sobre todo en los ambientes con visitas turísticas caracterizados por la diversidad de elementos naturales. Como ejemplo axiomático de esta coyuntura aparece la Unidad de Conservación (UC) Área de Protección Ambiental (APA) del Delta de Parnaíba, localizada en Piauí, teniendo en cuenta que no posee programas para evaluar y monitorear las visitas.

Así, se observa que a pesar de verificar la falta de planificación del uso público, la APA del Delta de Parnaíba continúa recibiendo gran número de visitantes todos los años porque está entre los principales destinos turísticos del estado, en la región turística Polo Costa del Delta, e integra el itinerario turístico Ruta de las Emociones.

Considerando la intensificación del cambio climático, la aparición del turismo de bajo carbono como una nueva propuesta conceptual y metodológica, la emergente necesidad de nuevas investigaciones sobre los efectos de la relación entre el fenómeno turístico y el cambio climático a escala regional y local en diversos contextos sociales, económicos y ambientales, y el aumento de las visitas a la UC, este artículo analizó los impactos del turismo en la UC APA del Delta de Parnaíba (PI), basándose en el inventario de las fuentes de emisión de CO₂ de los visitantes y en los principios del turismo de bajo carbono.

MARCO TEÓRICO

El análisis de la relación entre turismo y cambio climático requiere investigar las causas y consecuencias de los cambios ambientales en la sociedad y el desarrollo del turismo, debido al aumento de acciones antrópicas, como la quema de combustibles fósiles, la destrucción de bosques y los diversos tipos de contaminación. Nobre & Salazar (2007) afirman que la influencia del hombre en el equilibrio natural del planeta alcanzó una magnitud sin precedentes. Para De la Torre, Fajnzylber & Nash (2010), aunque haya consenso científico sobre la real amenaza del cambio climático, con impactos diferenciados y regionalizados que afectan principalmente a los países en desarrollo y a las poblaciones de bajos ingresos, existe una gran incertidumbre sobre la magnitud real y su progresividad.

Según el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), el calentamiento global no es una equivocación, un producto del azar, sino una serie de evidencias sobre el aumento global de las temperaturas del aire, del derretimiento del hielo y la nieve a largo plazo y del aumento del nivel de los océanos (IPCC, 2006). La Organización Meteorológica Mundial (WMO) reconoce que el calentamiento global es la elevación de la temperatura media anual de la tierra causada por el aumento de las concentraciones en la atmósfera de los llamados GEE, en los últimos 100 años; los cuales alteran las características de la atmósfera haciendo que el calor se concentre como en un invernadero (WMO, 2013).

Además, se destaca que la OMT (2009) relata que el cambio climático ya es un hecho evidente que puede afectar el flujo de los viajes, la cadena productiva del turismo y las decisiones de los turistas en relación a la elección de los destinos visitados. Asimismo, la pérdida de la biodiversidad, el cambio en los regímenes climáticos, el aumento del nivel del mar y la desaparición de islas, son ejemplos de impactos negativos en el turismo, ya que el sector los utiliza como atractivos. Pero más allá de ser una víctima, el turismo también contribuye de forma expresiva al cambio climático a través

de las actividades desarrolladas en los medios de hospedaje, de los desplazamientos turísticos y de las demás operaciones turísticas.

Según la OMT (2008) las emisiones de carbono provenientes del turismo, incluyendo transporte, hospedaje y otras actividades, responden por cerca del 5% de las emisiones globales de CO₂. Además, identificó que entre los sectores turísticos, el transporte es considerado entre los más contaminantes contribuyendo significativamente al calentamiento global. El transporte aéreo responde por el 40% y los automóviles por el 32% del total de las emisiones turísticas. En relación al hospedaje se estimó que en 2005 las emisiones de dióxido de carbono correspondieron al 21% del total.

De acuerdo con la OMT (2009) hasta 2035 las emisiones provenientes de las actividades turísticas tienden a aumentar en un 130%, debido a la creciente demanda de viajes nacionales e internacionales, pues se estima que el turismo mundial crecerá un 179% hasta ese año. Mientras que la participación del transporte aéreo en las emisiones de dióxido de carbono pasará de 43% en 2005 a 53% en 2035.

Las dos estrategias usualmente utilizadas para confrontar el cambio climático son la adaptación y la mitigación, teniendo en cuenta que en el turismo, cuanto más rápido se reducen los impactos negativos del cambio climático, menor es el costo de la adaptación al nuevo escenario climático. Pongkijvorasin & Chotiyaputta (2013) destacan que debido a que el turismo es afectado por el cambio climático de diferentes maneras, las acciones de mitigación y adaptación deben amoldarse a las singularidades de la región geográfica y de las características sociales, económicas y ambientales locales, al afectar el comportamiento del consumidor en el turismo y su bienestar. Así, la previsión del cambio climático y sus impactos en el turismo requieren la realización de más investigaciones.

Ante este panorama de intensificación del cambio climático derivado del aumento de las emisiones de carbono en las actividades turísticas, es necesario incluir medidas sustentables para modificar la situación. Existen diversas propuestas conceptuales y metodológicas para conciliar las metas económicas con las ecológicas y las sociales; como el desarrollo de bajo carbono y su derivado, el turismo de bajo carbono. Para Yuan, Zhou & Zhou (2011) el desarrollo de bajo carbono busca disminuir el uso de combustibles fósiles sustituyéndolos por fuentes energéticas renovables, en el contexto de una energía de bajo carbono, para proporcionar un desarrollo económico que aumente el bienestar social y el uso sustentable de los recursos naturales.

Para Yi & Kun (2012) ese desarrollo propone una nueva orientación en la postura de los consumidores, en el sentido de dirigir los procesos de elección de productos y servicios de bajo consumo de energía y reducida emisión de gases contaminantes. Yi & Kun (2012) y Yuan, Zhou & Zhou (2011) resaltan que en función de esta perspectiva se han desarrollado mundialmente diversas iniciativas para disminuir los efectos negativos de la actividad turística en los destinos turísticos y compatibilizar la generación de empleo e ingreso con una mejor calidad de vida para la población

local, y con el uso sustentable de los recursos ambientales. Así, el turismo de bajo carbono aflora como una nueva propuesta conceptual y metodológica, con el objetivo de promover el uso turístico por medio de la mitigación de las emisiones de los gases que causan el efecto invernadero (principalmente CO₂), a través del cambio en el comportamiento de producción y consumo de los actores turísticos.

Se destaca que el turismo de bajo carbono tiene el propósito de estimar el cálculo de la emisión de CO₂ de los prestadores de servicios turísticos y de los visitantes como base para sensibilizar a esos actores y minimizar los impactos ambientales producidos por el turismo. Además, se reconoce que la temática más allá de resentirse con los escasos estudios teóricos, se concentra en la huella ecológica de los turistas (Castellani & Sala, 2012; Gosling *et al.*, 2011) y en la penalización de las emisiones de gases contaminantes (Buckley, 2012).

No obstante, conforme Jiuping, Liming & Liwen (2011), Huang & Deng (2011), Luo & Zhang (2011), Changboo & Jingjing (2011) y Tang, Shi & Liu (2011), en algunos países esta práctica ya integra las agendas locales, como en China que es uno de los mayores contaminadores del planeta y uno de los principales destinos turísticos mundiales.

En ese sentido, la incorporación de los principios y métodos del turismo de bajo carbono en los destinos turísticos, posibilitará la reducción de las emisiones de gases contaminantes que contribuyen al cambio climático y ayudará a mantener el patrimonio natural y cultural, pues es materia primas básica para diversos segmentos del turismo. Así, el desarrollo del turismo de bajo carbono como herramienta para la gestión sustentable de los destinos turísticos requiere cambios tecnológicos, gerenciales, legales y educativos.

Frente a la problemática expuesta uno de los instrumentos para evaluar los impactos del turismo basado en el modelo de turismo de bajo carbono, es el inventario de las fuentes de emisión de carbono de los visitantes y prestadores de servicios turísticos, en base a las categorías: consumos de energía y de agua, producción de residuos orgánicos e inorgánicos, y gastos de combustible en los viajes aéreos, terrestres y acuáticos. Para Peeters & Dubois (2010) dicho procedimiento podrá ayudar a elaborar escenarios climáticos como instrumento de apoyo al proceso de toma de decisiones.

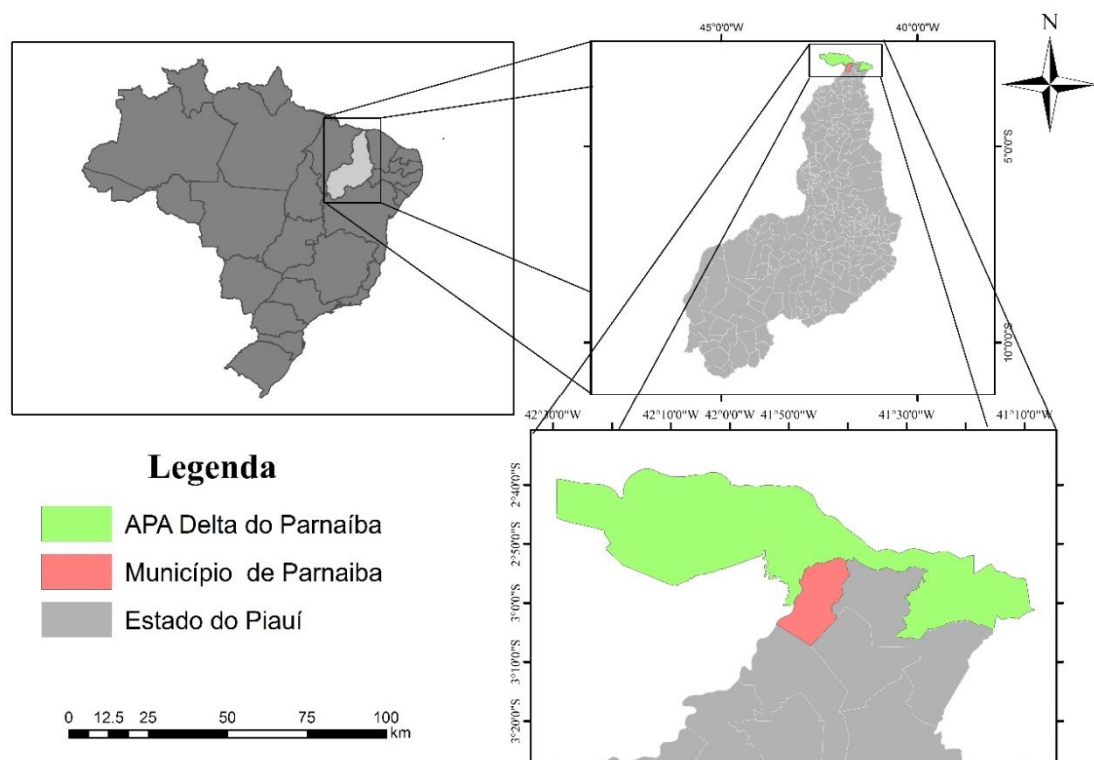
De esta forma, es imperativo pensar en nuevas soluciones conceptuales y metodológicas para reducir las emisiones de gases contaminantes del sector turístico. Así, los debates académicos e institucionales encabezados por científicos y gestores, proponen alternativas sustentables como el desarrollo de bajo carbono.

METODOLOGÍA

Caracterización del área objeto de estudio

En conformidad con Brasil (2014) la APA del Delta de Parnaíba (Figura 1) fue instituida por el Decreto s/nº del 28/08/1996 como UC de Uso Sustentable, situada en la región costera de los estados de Ceará, Piauí y Maranhão. Abarca los municipios de Paulino Neves, Tutóia, Água Doce do Maranhão y Araisos en Maranhão; Chaval y Barroquinha en Ceará; e Ilha Grande, Luís Correia, Parnaíba y Cajueiro da Praia en Piauí. La UC posee un área de aproximadamente 307.590 hectáreas, cuya finalidad es proteger los deltas de los ríos Parnaíba, Timonha y Ubatuba, la fauna, la flora y el complejo de dunas; cuidar los remanentes de mata aluvial; recursos hídricos; mejorar la calidad de vida de las poblaciones residentes mediante la orientación de las actividades económicas locales; fomentar el turismo ecológico y la educación ambiental; y preservar las culturas y las tradiciones locales. La diversidad paisajística de la UC despierta en los visitantes el interés por conocer la fauna y la flora, y por realizar actividades de recreación y ocio en contacto con la naturaleza.

Figura 1: Localización de la UC APA del Delta de Parnaíba



Fuente: Saraiva (2013)

En base a la Figura 1 se establece que debido a que abarca 3 estados y 10 municipios, la planificación y gestión de la UC demanda una acción multilateral e integrada entre los entes federativos, representantes del sector privado y comunidad local para asegurar el uso sustentable de los recursos naturales. Según Brasil (2014) no existe un Plan de Manejo para la APA ni datos sobre la cantidad de visitantes. Aunque destaca que actualmente las actividades más frecuentes son la pesca artesanal, la captura de cangrejos, el retiro de la paja y el polvo de la carnauba (palma típica de la región de la cual se obtiene cera), el turismo y la recreación.

Métodos y técnicas

De acuerdo con Gil (1999) se estableció que esta investigación es cualitativa, exploratoria y descriptiva, asentada en una investigación bibliográfica y documental y un estudio de campo. Inicialmente se realizaron las investigaciones bibliográfica y documental buscando conceptos y metodologías que subsidiaran el debate y los análisis cuantitativos y cualitativos.

Posteriormente, se realizó la investigación de campo utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista estructurada y la estimación de las emisiones de CO₂ de los visitantes de la APA del Delta de Parnaíba, para detectar si el uso turístico respeta la conservación de los recursos ambientales y mejora la calidad de vida de la población local. Se recurrió al inventario de las fuentes de emisión de carbono de los visitantes de las UC's en base a la metodología propuesta por el IPCC y el *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA, 2012; IPCC, 2006). Así, se definieron como categorías analíticas, la producción de basura orgánica e inorgánica y el consumo de combustible en los viajes terrestres y acuáticos. El Cuadro 1 detalla las fuentes de emisión y sus respectivas variables que dan apoyo a la realización del inventario.

Cuadro 1: Fuentes de emisión y variables para el inventario de las emisiones de carbono

Fuentes de emisión (Fe)	Variables de las fuentes de emisión (Vfe)
Producción de residuos orgánicos e inorgánicos	Relevamiento de la cantidad de residuos orgánicos e inorgánicos (kg) producidos durante el proceso de visitas, mediante la suma del peso de la basura en las visitas a la UC.
Consumo de combustibles en viajes terrestres y acuáticos	Medición del consumo de combustible (litros) de acuerdo con el medio de transporte utilizado y el tipo de combustible, desde el origen del visitante hasta la visita a la UC.

Fuente: Adaptado de DEFRA (2012) y IPCC (2006)

De esta forma, los datos recolectados a través de estas variables fueron transformados en emisiones de CO₂ por medio de los factores de conversión propuestos por el DEFRA (2012) y el IPCC (2006). La siguiente fórmula demuestra el procedimiento para la estimación de las emisiones.

$$E_{CO_2} = \sum_{i=1}^n Q_i \times FC$$

consumo de energía y de agua, producción de residuos, transporte.

Nota:

E_{CO_2} : Emisiones totales de CO₂ en kilogramos (kg);

n: número de visitantes entrevistados;

i: 1,2,3,4,..., 156 (APA del Delta de Parnaíba);

Qi: Consumo de energía en kilowatts-hora (kWh), consumo de agua en litros (l), producción de residuos en kilogramos (kg) y distancia recorrida por los vehículos en kilómetros (km);

Fc: Factores de conversión para transformar los datos recolectados en kgCO₂.

La determinación de la muestra en la APA del Delta de Parnaíba presentó dificultades debido a la falta de una estimación oficial del flujo turístico. Así, se optó por definirla en base a los datos ofrecidos por las agencias de turismo de la ciudad de Parnaíba (PI) que trabajan con el destino y embarcan a los visitantes en el Porto dos Tatus (Ilha Grande - PI). La media mensual de visitantes en la UC (con edades de entre 18 y 60 años y mínimo un pernocte en el entorno de la UC), fue de 260 personas. Se adoptó como período de recolección los meses de mayor flujo turístico, enero, julio y diciembre (sábados y domingos).

Para definir la muestra de la investigación se emplearon los siguientes criterios: franja etaria entre 18 y 60 años, estar hospedado y pernoctar al menos una noche en hospedajes de la ciudad de Parnaíba (PI), y realizar la visita en barcos de la categoría catamarán. Así, se aplicó la fórmula para el cálculo muestral establecida por Santos (2014), determinando una muestra aleatoria simple de 156 visitantes, con un error muestral de 5% y un nivel de confianza de 90%.

Para perfeccionar la caracterización del inventario de las fuentes de emisión de carbono de las visitas turísticas a la APA del Delta de Parnaíba, se empleó el cruzamiento estadístico de las emisiones totales y per cápita de CO₂, con las variables socioeconómicas (género, edad, residencia, escolaridad e ingreso) que definieron el perfil de los visitantes de la UC investigada, para averiguar la existencia de diferencias significativas entre esas variables.

RESULTADOS Y DEBATE

Las emisiones de CO₂ fueron definidas a partir de las fuentes de producción de residuos orgánicos e inorgánicos, y del consumo de combustibles en los viajes terrestres y acuáticos. Así, la producción media de residuos medida en el período de la investigación fue de 53,2 kg por embarcación. Se identificó que el 54% era de origen orgánico destacándose los restos de la comida servida en los barcos, y el 46% era de origen inorgánica sobre todo vasos descartables y latas de

gaseosas y cerveza. Gossling *et al.* (2011) y Bohdanowicz (2005) dicen que la producción de residuos inorgánicos en la cocina aún es un elemento que despierta el interés de los investigadores; y se puede afirmar que si el desperdicio es la regla, el reciclaje es la excepción. En la Tabla 1 se presentan los valores referentes a la cantidad de visitantes y al peso de la basura per cápita.

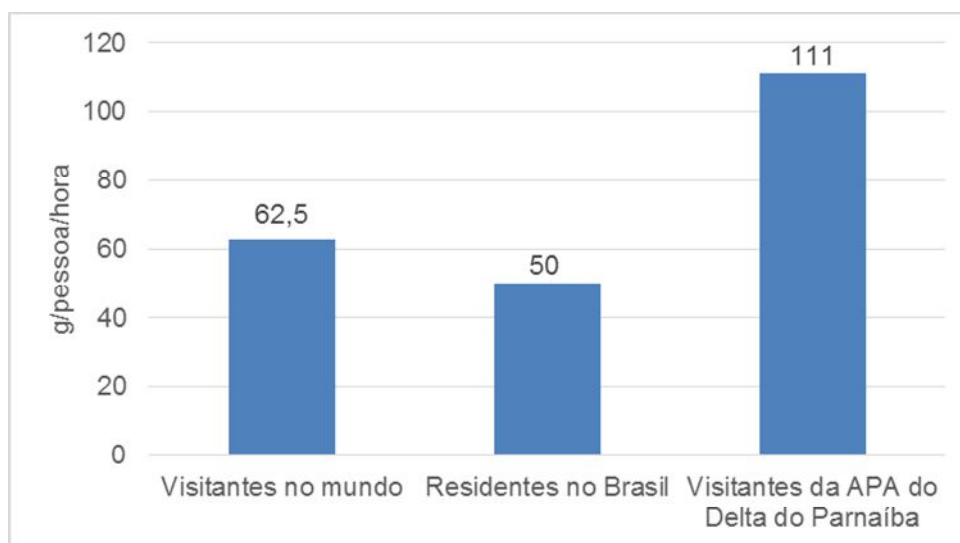
Tabla 1: Relación entre el número de visitantes y el peso de la basura per cápita

Datos	Nº de visitantes	Peso de la basura (kg) per cápita
Media	69	0,78
Mínimo	65	0,45
Máximo	80	1,1
Desvío Patrón	6,5	0,25

Fuente: Elaborada por los autores (2015)

De acuerdo con la Tabla 1 se verificó que la media de visitantes en los meses de enero, julio y diciembre, fue de 69 personas en barco, con una generación de residuos per cápita de 0,78 kg/día, o 0,42 kg de residuos orgánicos y 0,36 kg de inorgánicos. Se comprobó que dicha suma fue inferior a 0,72 y 0,42 gramos en relación a la media de generación de basura de los visitantes en el mundo y de los residentes de Brasil respectivamente. Sin embargo, hay que considerar que la visita duraba un promedio de siete horas en la APA del Delta de Parnaíba, es decir que la producción de basura en la UC se limitó al período de visita y excluía la alimentación y el hospedaje mientras duraba la experiencia turística en la ciudad. En tanto que la producción media de basura de los visitantes en el mundo y de los residentes de Brasil correspondió a un período de un día. En la Figura 2 se presenta la media de producción de basura generada por hora en base a los datos citados.

Figura 2: Comparación de la producción media de basura per cápita de los visitantes en el mundo, en las UCs investigadas y de los residentes de Brasil, considerando el límite temporal de una hora



Fuente: Elaboración propia en base a UNEP (2011) y ABRELPE (2013)

En la Figura 2 se observa que la producción de residuos per cápita en un período de tiempo de una hora es mayor en la APA del Delta de Parnaíba, con 111 gramos/hora, situándose por encima de la media de generación de residuos de los visitantes en el mundo y de los residentes de Brasil, con 62,5 gramos/hora y 50 gramos/hora respectivamente. Esto demuestra que en siete horas de paseo en la APA del Delta de Parnaíba, los visitantes generan el 65% de la media de residuos de los residentes de Brasil, cuya media es de 1,2 kg/día, según la Asociación Brasileña de las Empresas de Limpieza Pública y Residuos Especiales (ABRELPE, 2013).

Por consiguiente se comprobó que esta situación coincide con el diagnóstico del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (*United Nations Environment Programme - UNEP*), que decía que el turista generaba una media de 1-2 kg/día de residuos sólidos (UNEP, 2011). También se equipara con los estudios de Tabatchnaia-Tamirisa *et al.* (1997), en los cuales se establece que los visitantes consumían mayores cantidades de energía, agua y materiales en los destinos turísticos que en sus residencias. La Tabla 2 expone datos sobre las emisiones de CO₂ originadas por la producción de residuos orgánicos e inorgánicos.

Tabla 2: Descripción de las emisiones totales y per cápita de la categoría producción de basura orgánica e inorgánica

Datos	Emisiones totales - Basura (kgCO ₂)	Emisiones per cápita - (kgCO ₂)
Media	94	1,35
Máximo	130	2
Mínimo	60	0,75
Desvío Patrón	27	0,47

Fuente: Elaboración propia (2015)

En base a la Tabla 2 se observa que las emisiones de CO₂ derivadas de la generación de residuos orgánicos e inorgánicos fue de 94 kgCO₂ por embarcación con una media per cápita de 1,35 kgCO₂. En función de esto se coincide con Beni (2007), Hall (2004) y Gossling (2002), en relación a que la problemática de los residuos sólidos afecta expresivamente la experiencia turística, por la falta de fiscalización de los órganos competentes y de educación de los usuarios de los destinos turísticos. Las posibilidades de reutilización y reciclado de los residuos son múltiples pues con la tecnología disponible y con las acciones de educación ambiental es posible reducir la generación de residuos y disminuir las emisiones de carbono. La implementación de proyectos de recolección selectiva y la creación de cooperativas de recicladores son acciones necesarias para consolidar el reciclaje.

Como establecen Becken (2013) y la OMT (2009), además de invertir en nuevas tecnologías, es imprescindible realizar acciones para sensibilizar ambientalmente a los actores turísticos buscando consolidar los conceptos y prácticas del turismo de bajo carbono en los destinos turísticos por medio del uso consciente de energía y agua, y de la reducción de la basura por parte de los visitantes y prestadores de servicios turísticos.

En lo que concierne a la categoría consumo de combustibles en las vías terrestres, se observó que en promedio los visitantes recorren 475,7 km para llegar hasta la UC con un máximo de 1.253 km y un mínimo de 191 km, y un desvío patrón de 181,2 km. Además, se registra que la investigación de campo referente a los viajes acuáticos fue validada en embarcaciones tipo catamarán, cuyo trayecto fue de aproximadamente 27,4 km, y el principal combustible utilizado fue el gasoil. En la Tabla 3 se exponen los valores recolectados de acuerdo con la tipología de transporte.

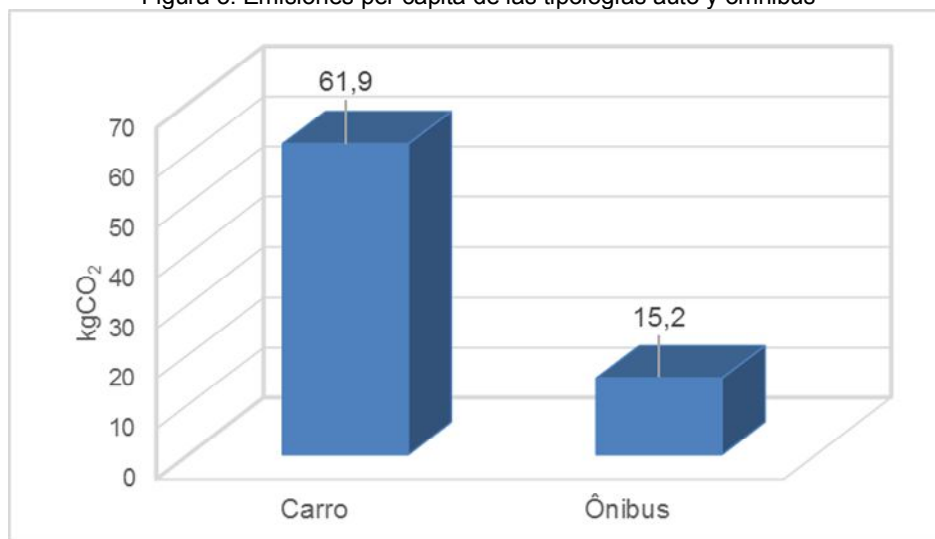
Tabla 3: Descripción de las emisiones totales de CO₂ de acuerdo con las tipologías de transporte

Datos	Emisiones totales - Auto (kgCO ₂)	Emisiones totales - Buses (kgCO ₂)	Emisiones totales - Barco (kgCO ₂)
Suma	4.201,8	732	13
Media	200,0	24,4	2,6
Máximo	468,4	75	3,1
Mínimo	51,6	12,4	2,3
Desvío Patrón	138,2	16,7	0,4

Fuente: Elaboración propia (2015)

En base a la Tabla 3 se nota la significativa contribución del automóvil. La media fue de 200 kgCO₂ por viaje, mientras que la media del trayecto de los buses fue de 24,4 kgCO₂ y la de barco fue de 2,6 kgCO₂. El principal combustible utilizado por los automóviles fue la nafta y por los buses el gasoil. La Figura 3 presenta la suma de emisiones per cápita de los vehículos y buses.

Figura 3: Emisiones per cápita de las tipologías auto y ómnibus



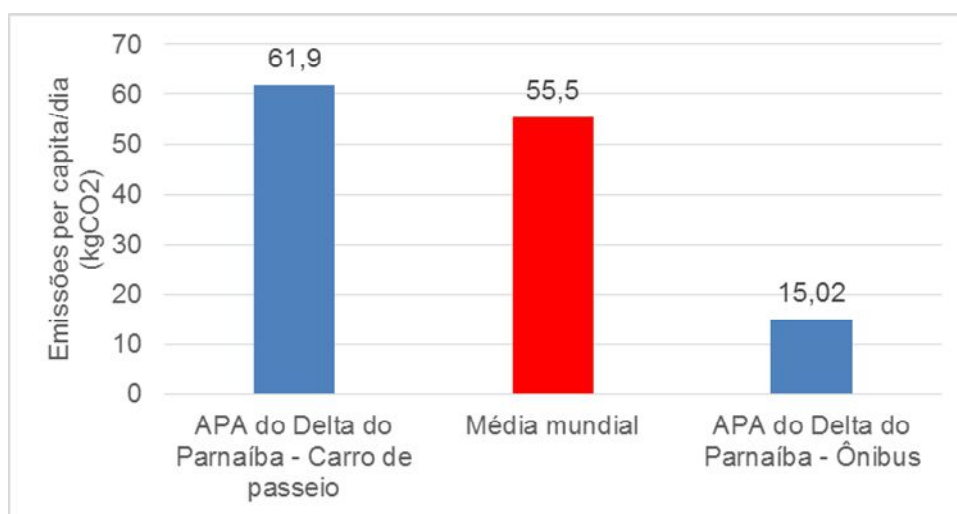
Fuente: Elaboración propia (2015)

En la Figura 3 se observa que el transporte individual contribuye de forma más expresiva a la emisión de gases que el colectivo, debido a que el consumo de distintos combustibles provoca emisiones diferentes. Se destaca que como el transporte colectivo posee una capacidad de carga superior, ocasiona menos emisiones per cápita. Como dicen Borken-Kleefeld, Fuglestvedt & Berntsen

(2013), el transporte individual contribuye significativamente con las emisiones de CO₂ en los desplazamientos turísticos.

En la Figura 4 se compara las emisiones totales per cápita/día de los visitantes de la UC con la media mundial de emisiones turísticas per cápita, de acuerdo con la tipología de transporte seleccionada. Dicha figura refuerza cuán relevante fue la contribución del transporte individual en las emisiones de CO₂ en la UC APA del Delta de Parnaíba, superando la media mundial de emisión, que según Scott (2008) fue de 55,5 kgCO₂.

Figura 4: Comparación de las emisiones per cápita de CO₂ de los visitantes de la UC APA del Delta de Parnaíba de acuerdo con la tipología de transporte



Fuente: Investigación directa (2015) y Scott (2008)

Para mitigar el impacto del transporte en el clima es primordial incentivar el uso del transporte público. Pero se destaca que a contramano de esta coyuntura los medios difunden acciones del gobierno federal como la disminución de impuestos para adquirir vehículos de paseo. Mientras que son raras las medidas para desarrollar el transporte público y producir menos emisiones de carbono. La implementación de ciclovías y la mejora del sistema de buses, metros, etc., son acciones fundamentales para reducir las emisiones de carbono que pueden beneficiar tanto a los residentes como a los visitantes.

La distancia entre los hospedajes de la ciudad de Parnaíba (PI), principal destino de apoyo, y el lugar de embarque para visitar la UC, el Porto dos Tatus en la ciudad de Ilha Grande (PI), es de aproximadamente 10 km; lo que certifica que la inversión en ciclovías y otros medios de transporte menos contaminantes es viable y recomendable.

Se comprobó que las emisiones provenientes del transporte público como los buses es significativamente menor que las provenientes de vehículos de paseo, que es el principal medio de

transporte empleado en los viajes de corta distancia. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel & Tourism Council*) (WTTC, 2013) recomienda repensar medidas para reducir las emisiones a través de la eficiencia tecnológica como condición esencial para la implementación de la sustentabilidad del turismo.

En la Tabla 4 se cruzaron las variables emisiones totales y per cápita de CO₂, con las variables socioeconómicas (género, edad, residencia, escolaridad e ingreso) para averiguar si existe correlación entre ellas.

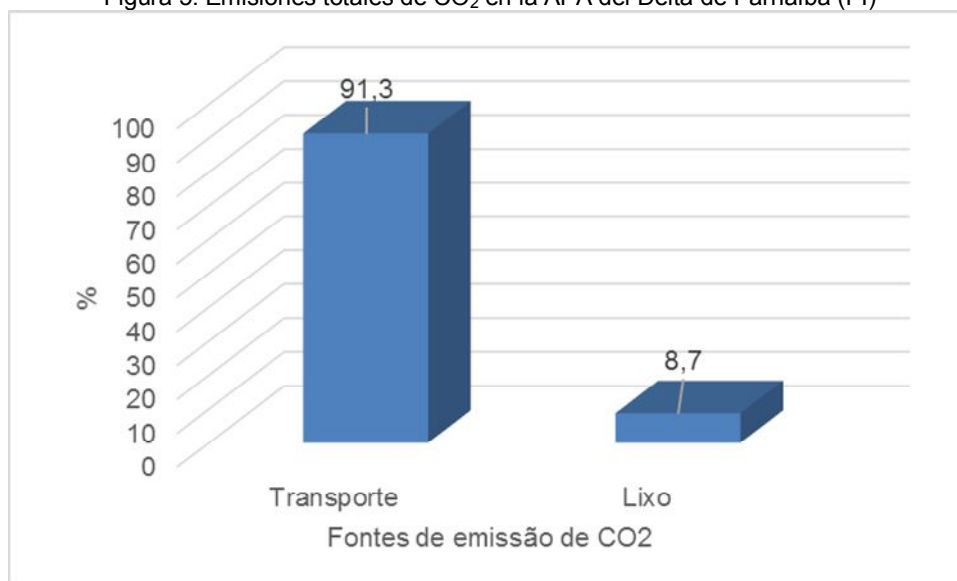
Tabla 4: Análisis de la correlación de *Spearman* entre las variables del perfil de los visitantes de la APA del Delta de Parnaíba con las emisiones totales y per cápita de CO₂

Variables	Emisiones totales (kgCO ₂)	Emisiones per cápita (kgCO ₂)
Género	0,06	0,07
Edad	-0,08	-0,09
Residencia	0,31	0,26
Nivel de Escolaridad	0,08	0,04
Ingreso	-0,15	-0,24

Fuente: Elaboración propia (2015)

La Tabla 4 muestra la inexistencia de una significativa correlación entre las emisiones totales y per cápita de CO₂ con las variables sexo, edad, residencia, nivel de escolaridad e ingresos de los visitantes de la UC examinada. Se registró que ese escenario dio a conocer que tales variables no interfirieron en la cantidad de emisiones generadas por los visitantes, y al mismo tiempo demostró que las variables anteriormente analizadas como distancia, tipo de transporte y número de personas influyeron especialmente en las emisiones de CO₂. Así, la Figura 5 muestra las emisiones totales de CO₂ en la APA del Delta de Parnaíba (PI).

Figura 5: Emisiones totales de CO₂ en la APA del Delta de Parnaíba (PI)



Fuente: Elaboración propia (2015)

A través de la Figura 5 se identificó que la evaluación de los impactos del turismo mediante el inventario de las fuentes de emisión de CO₂ en la APA del Delta de Parnaíba (PI), reveló que el agente determinante de las emisiones era el consumo de combustibles en los viajes terrestres y acuáticos (91,3% del total de emisiones) y la producción de basura orgánica e inorgánica (8,7%).

Así, es imperativo pensar en nuevas soluciones conceptuales y metodológicas para reducir las emisiones de gases contaminantes del sector turístico, conciliando las metas turísticas con las económicas, sociales y ambientales. De esta manera, los estudios sobre inventarios de fuentes de emisión de carbono se constituyen en elementos fundamentales para evaluar los impactos del turismo y proponer medidas de manejo para consolidar el turismo de bajo carbono como un concepto clave para el uso sustentable de los recursos ambientales.

CONCLUSIÓN

Este artículo analizó los impactos del turismo en la UC APA del Delta de Parnaíba, en base al inventario de las fuentes de emisión de carbono de los visitantes y a los principios del turismo de bajo carbono, utilizando como variables analíticas la producción de basura orgánica e inorgánica, y el consumo de combustible en los viajes terrestres y acuáticos.

Se observó que los principales impactos derivaron del consumo de combustibles fósiles como la nafta y el gasoil, tanto en el desplazamiento como en la visita a la UC, pues los visitantes adoptaban el vehículo de paseo y el bus como principales medios de transporte. Así la categoría transporte respondió por el 91,3% de las emisiones totales investigadas. Mientras que la producción de residuos orgánicos e inorgánicos sumó un 8,1% del total, prevaleciendo los orgánicos (sobras de comida).

Además, se destaca que el cambio climático confrontado con los principios del turismo de bajo carbono, reveló que los impactos del turismo producto de las emisiones de CO₂ en la visita a una UC pueden ser mitigados mediante la sustitución de los combustibles fósiles por fuentes menos contaminantes como el etanol y otros biocombustibles, y por inversiones en otros medios de transporte como bicicleta, tren y bus con tecnologías ecoeficientes. Sumado a los cambios tecnológicos otra medida esencial es el desarrollo de programas de sensibilización ambiental con los prestadores de servicios turísticos y los visitantes, pues la media de basura generada per cápita por los visitantes (0,78kg) en un período de 7 horas fue muy significativa. También se considera la generación de empleo e ingresos en la comunidad local a través del reciclado de los residuos generados.

Se infirió que dada la emergente y persistente crisis climática, en un destino turístico dependiente de factores naturales influenciados por las condiciones climáticas, los gestores de la UC APA del Delta de Parnaíba debían responder con acciones para mitigar las emisiones de CO₂ del turismo; con estrategias de adaptación en relación a los cambios en la dinámica costera y en el perfil del flujo

turístico; y con una gobernanza que promueva acciones de fiscalización y sensibilización de los actores turísticos.

El análisis de los impactos del turismo en la UC, en base al modelo de turismo de bajo carbono, contribuyó a la caracterización de los impactos resultantes de la visita turística. Se demostraron claramente las variables que interfirieron en la suma de emisiones y la posibilidad de replicar este modelo en otros destinos turísticos para ampliar el conocimiento científico sobre el mismo. Así, se afirma la necesidad de extender las investigaciones hacia otras coyunturas turísticas para materializar el turismo de bajo carbono como modelo para identificar los impactos del turismo en relación al cambio climático.

Esta investigación revela la contribución del turismo a las emisiones de CO₂ en las UCs, la relevancia del concepto de turismo de bajo carbono como componente esencial del desarrollo turístico para enfrentar el cambio climático, y la necesidad de implementar más investigaciones científicas para ampliar el conocimiento sobre las emisiones turísticas de CO₂ en otras localidades y en distintos segmentos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais - ABRELPE** (2013) "Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil". São Paulo
- Brasil** (2014) "Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio". Unidades de Conservação, Brasília
- Becken, S.** (2013) "A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain". *Tourism Management Perspectives* (6): 53-62
- Beni, M. C.** (2007) "Análise Estrutural do Turismo". Editora SENAC, São Paulo
- Bohdanowicz, P.** (2005) "European hoteliers' environmental attitudes: greening the business." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(2): 188-204
- Borken-kleefeld, J.; Fuglestedt, J. & Berntsen, T.** (2013) "Mode, load, and specific climate change impact from passenger trips". *Environmental Science & Technology* (47): 7608-7614
- Buckley, R.** (2012) "Sustainable tourism: research and reality". *Annals of Tourism Research* 39(2): 528-546
- Castellani, V. & Sala, S.** (2012) "Ecological footprint and life-cycle assessment in the sustainability assessment of tourism activities". *Ecological Indicators* (16): 135-147
- Changbo, S. & Jingjing, P.** (2011) "Construction of low-carbon tourist attractions based on low-carbon economy". *Energy Procedia* (5):759-762
- Csete, M.; Pálvölgyi, T. & Szendrő, G.** (2013) "Assessment of climate change vulnerability of tourism in Hungary". *Reg. Environmental Change* 13(5):1043-1057
- Department for Environment, Food and Rural Affairs – DEFRA** (2012) "Guidelines to Defra's GHG conversions factor". London

- De la Torre, A.; Fajnzylber, P. & Nash, J.** (2010) “Desenvolvimento com menos carbono: respostas da América Latina ao desafio da mudança climática”. Elsevier, Rio de Janeiro
- Gil, A. C.** (1999) “Métodos e técnicas de pesquisa social”. Atlas, São Paulo
- Gossling, S.; Garrod, B.; Aall, C.; Hille, J. & Peeters, P.** (2011) “Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon footprint”. *Tourism Management* 32: 534-543
- Gossling, S.** (2002) “Global environmental consequences of tourism”. *Global Environmental Change* 12(4): 283-302
- Hall, C. M.** (2004) “Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos”. Contexto, São Paulo
- Huang, C. & Deng, H.** (2011) “The model of developing low-carbon tourism in the leisure economy”. *Energy Procedia* (5): 1974-1978
- Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC** (2006) “Guidelines for national greenhouse gas inventories”. In: Eggleston, H. S.; Buendia, L.; Miwa, K.; Ngara, T. & Tanabe, K. (eds) Prepared by the National Greenhouse Gas Inventories Programme. IGES, Hayama, pp. 1-24
- Jiuping, X.; Liming, Y. & Liwen, M.** (2011) “Simulation of low-carbon tourism in world natural and cultural heritage: An application to Shizhong District of Leshan City in China”. *Energy Policy* (39): 4298-4307
- Luo, J. & Zhang, M.** (2011) “Route choice of low-carbon industry for global climate change: an issue of China tourism reform”. *Energy Procedia* (5): 2283-2288
- Nobre, C. & Salazar, L.** (2007) “Mudanças climáticas e Amazônia”. *Ciência e Cultura* 59(3): 22-27
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2009) “From Davos to Copenhagen and beyond: Advancing tourism’s response to climate change”. Madrid
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2008) “Climate change and tourism – Responding to global changes”. Madrid
- Peeters, P. & Dubois, G.** (2010) “Tourism travel under climate change mitigation constrains.” *Journal of Transport Geography* 18: 447-457
- Pongkijvorasin, S. & Chotiyaputta, V.** (2013) “Climate change and tourism: Impacts and responses. A case study of Khaoyai National Park”. *Tourism Management Perspectives* (5): 10-17
- Santos, G. E. O.** (2014) “Cálculo amostral: calculadora on-line”. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Visitado em: 10/062014
- Saraiva, A.** (2013) “Mapa de localização da APA do Delta do Parnaíba (PI)”. Edição própria, João Pessoa
- Scott, D.** (2008) “Climate change adaptation in the recreation and tourism sector”. In: Ei, K. & Hoeppe, P. *Biometereology for Adaptation*. Springer, New York, pp. 171-194
- Tabatchnaia-Tamirisa, N.; Loke, M. N; Leung, P. & Tucker, K. A.** (1997) “Energy and tourism in Hawaii”. *Annals of Tourism Research* 24(2): 390-401
- Tang, Z.; Shi, C.B. & Liu, Z.** (2011) “Sustainable development of tourism industry in China under the low-carbon economy”. *Energy Procedia* (5): 1303-1307
- UNEP - United Nations Environment Programme** (2011) “Tourism investing in energy and resource efficiency”. Paris

WMO - World Meteorological Organization (2013) "The global climate 2001-2010: a decade of climate extremes". Summary report, Geneva

WTTC - World Travel & Tourism Council (2013) "Tourism for tomorrow". London

Yi, F. & Kun, Z. (2012) "Low carbon development of Hainan". *Physics Procedia* (24): 801-805

Yuan, H.; Zhou, P. & Zhou, D. (2011) "What is low-carbon development: A conceptual analysis". *Energy Procedia* (5): 1706–1712

Yu-guo, T. & Zhen-fang, H. (2014) "Review of accounting for carbon dioxide emissions from tourism at different spatial scales". *Acta Ecologica Sinica* 34: 246-254

Recibido el 04 de abril de 2016

Reenviado el 14 de abril de 2016

Aceptado el 18 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA DÁDIVA Y EL INTERCAMBIO SIMBÓLICO

Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas

Leandro Benedini Brusadin*
Universidad Federal de Ouro Preto
Ouro Preto, Brasil
Alexandre Panosso Netto**
Universidad de São Paulo
São Paulo, Brasil

Resumen: El carácter antropológico de la obra de Marcel Mauss en *Ensayo sobre el Don* es la noción de la teoría del intercambio, en las sociedades antiguas, como denominador común de ejercicio humano por medio del dar, recibir y devolver. Este artículo, con su presupuesto epistemológico, tiene como objetivo analizar el sistema de la dádiva como una prerrogativa moderna y contemporánea sobre la característica de las sociedades arcaicas, por lo que se conjetura que esta teoría no vincula los momentos aislados de la historia social como base de la teoría de la hospitalidad. Se asume en este trabajo que el estudio epistémico de la sociología y la antropología, en relación con la filosofía, es imprescindible para la investigación de la hospitalidad y la comprensión de la alteridad del acogimiento a otros. Se utilizaron como herramientas para este estudio las entrevistas grabadas con transcripción y autorización a académicos exponentes de la hospitalidad. Se concluye que la hospitalidad, a la luz de la teoría de la dádiva, puede ser entendida como un instrumento de intercambio simbólico asimétrico en el sentido de la forma de acogimiento a otros.

PALABRAS CLAVE: Dádiva, hospitalidad, teoría, intercambios simbólicos, acogimiento a otros.

Abstract: *The Quality of the Gift and the Symbolic Exchange Scheme: Sociological and Philosophical Assumptions for Theory of Hospitality in Ancient and Modern Societies.* The anthropological character of the work of Marcel Mauss in *The Gift* is the notion of exchange theory, in ancient societies, such as common denominator of human exercise by means of giving, receiving and return. This paper, under the epistemological nature, aims to analyze the system of gift as a prerogative so modern and contemporary about the characteristic of archaic societies, so that conjecture that this theory does not link to isolated moments of social history as basis of hospitality theory. It is assumed, in this work, the epistemic study of sociology and anthropology, to its interface with philosophy, it is imperative to research in hospitality and the understanding of their practices of otherness in hosting others. Qualitative interviews taped, transcribed and authorized with academics exponents of hospitality were also used as tools for this paper. It is concluded that the hospitality, in the light of the theory of the gift, can be understood as an instrument of asymmetric symbolic

* Bachiller en Turismo por la Pontificia Universidad Católica, Campinas, Brasil. Maestría en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi (bolsista CAPES), São Paulo, Brasil. Doctor en Historia por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), Franca, Brasil. Posdoctorado en Ciencias (Hospitalidad) por la Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) de la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Brasil. E-mail: leandrobrusa@hotmail.com

** Graduado en Turismo y en Filosofía por la Universidad Católica Dom Bosco, Campo Grande, Brasil. Maestría en Historia por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Posdoctorado en Turismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España; y Libre Docencia en Teorías del Turismo por la EACH-USP, São Paulo, Brasil. Profesor de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo (EACH/USP). E-mail: panosso@usp.br

exchange in the form of hosting others in the social sense and unforeseen actions that goes beyond commercial hosting contracts.

KEY WORDS: *Gift, hospitality, theory, symbolic exchanges, host others.*

INTRODUCCIÓN

A pesar del importante significado de la categorización y el análisis de los estudios sobre la hospitalidad realizados en los últimos años, se verifica el carácter teórico incipiente de los trabajos, principalmente interdisciplinarios, que son realizados sólo con estudios empíricos que exigen resultados prácticos. De aquí surge la justificación para elegir la temática del presente artículo, ya que se entiende la fragmentación postulada entre la teoría y los datos recolectados en una investigación como un obstáculo para el desarrollo científico de ese campo. El trabajo epistemológico basado en las prerrogativas del acogimiento al otro por medio de las teorías sociológicas clásicas se convierte en un desafío para el desarrollo de las ciencias sociales aplicadas, teniendo en cuenta que las teorías no pueden ser entendidas como un fetiche para ilustrar un dato objeto de estudio, y mucho menos con la intención de proveer supuestos parámetros de intelectualidad.

Las ideas esbozadas en este artículo nacen de inquietudes provenientes de la contribución epistemológica de las ciencias sociales, especialmente la sociología y la antropología, al turismo y la hospitalidad, contempladas en el área de las ciencias sociales aplicadas. Se establece aquí un debate conceptual interdisciplinario en relación a los procesos socioculturales del acto de recibir y acoger. Se entiende que las ciencias sociales dan sentido al trabajo de investigación por su ambición teórica sobre los sistemas de representaciones y clasificaciones. En este caso, el rol social del intercambio permite una reflexión dialógica entre dichos ámbitos científicos cuyos objetivos buscan, según Santos (2005), superar las oposiciones epistemológicamente ficticias entre los teóricos y los empiristas. En otros términos, este tipo de estudio busca entender los episodios vinculados a la hospitalidad como hechos sociales contruidos a partir de problemas sociológicos y antropológicos significativos.

Los estudios de caso, basados en posiciones empiristas, son utilizados en muchas investigaciones sobre turismo como el objetivo de la misma y no como un método de investigación que recurre a la experiencia como vía para transmitir el conocimiento. La crisis filosófica que deriva de la incredulidad del amor al conocimiento como valor supremo de la filosofía (se puede incluir la sociología y la antropología) tiene su origen en la técnica científica, que no es capaz de responder a todos los problemas. Esta limitación se refleja en los estudios sobre turismo (y hospitalidad) y excluye sus valores históricos y sociales, pues asume una visión puramente económica derivada de una estrecha y limitada teoría con escasas definiciones conceptuales y argumentos débiles (Panosso Netto, Tomillo Noguero & Jäger, 2011). El presente artículo expone un debate epistemológico sobre

la hospitalidad, que ante su amplitud y profundidad busca destacar elementos que están más allá de los atributos empíricos utilizados en este campo.

LA HOSPITALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA EPISTEMOLÓGICO

La hospitalidad, bajo el punto de vista de la epistemología y la dádiva, carece de respuestas. De acuerdo con Botterill (2004: 275) *“los investigadores de la hospitalidad tienen la oportunidad de ofrecer contribuciones al debate epistémico como resultados legítimos de sus estudios dentro de las ciencias sociales”*. El desafío es contribuir en la búsqueda de profundización del debate epistemológico y de una voz científica más sólida en la sociedad académica.

Ser acogido reaviva una nostalgia primaria y arcaica: la seguridad, el calor del refugio, la lactancia, el rostro de la madre (Montandon, 2002). El autor analiza la hospitalidad que Telémaco recibe de Néstor en Pilos, y de Menelao en Esparta. El sistema ritual insta el código necesario para el juego de lo simbólico y del imaginario en la triangulación existente entre el teatro y la hospitalidad, que para este autor al igual que en el erotismo se da jugando con lo sagrado, con la transgresión y con la muerte. Así, tiene sentido llevar la teoría del intercambio en los rituales (Mauss, 2008) hacia el campo del turismo, como una forma de acogimiento hospitalario.

La hospitalidad aparece como un acto de acogimiento social antiguo en el juego simbólico afectivo y material en relación a la dádiva o regalo contemporáneo. *“Tanto el llanto como toda la serie de expresiones orales de los sentimientos no son fenómenos exclusivamente psicológicos o fisiológicos, sino fenómenos sociales caracterizados por la más perfecta obligación y la falta de espontaneidad”* (Mauss, 1921: 147 citado por Oliveira, 1979). En esta idea la manifestación de los propios sentimientos es un modo de exponer a los otros a una acción simbólica.

“Cualquier cultura puede ser considerada como un conjunto de sistemas simbólicos en cuya primera fila se ubican el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión” (Mauss, 2008: 17).

Sahlins (1990) dice que la acción simbólica es un doble elemento, constituido por un pasado ineludible y un presente irreducible. Un pasado ineludible porque los conceptos a través de los cuales la experiencia se organiza y es comunicada proceden del esquema cultural preexistente; y un presente irreducible a causa de la singularidad del mundo en cada acción. *“En la medida en que lo simbólico es, de este modo, pragmático, el sistema es a través del tiempo la síntesis de la reproducción y la variación”* (Sahlins, 1990: 9).

En esta concepción simbólica, los fenómenos de la civilización son comunes a varias sociedades más o menos próximas, perteneciendo a un núcleo común formado por un sistema hiper social capaz de evocar y significar una familia en una extensión geográfica y en un determinado tiempo. El dominio

social está compuesto por símbolos tales como los gestos, el nudo de la corbata, y el modo de caminar y hablar (Mauss, 1929 citado por Oliveira, 1979).

Se tiene en cuenta que el uso del símbolo (y del imaginario) está fuertemente ligado a la hospitalidad antigua, implicando relaciones hereditarias entre huéspedes que tal vez nunca se hubieran encontrado. Tanto en el teatro como en la vida el símbolo (explican los latinos en la *tessera hospitalis*) es el medio usado en numerosas escenas entre personas extrañas. Para Caillé (2002) el Estado, el mercado y la ciencia, aunque son impersonales, sólo pueden funcionar apoyándose sobre la sociedad primaria, en la cual el regalo y el simbolismo reúnen sus reservas de sentido y de motivación. Se destaca que el regalo maussiano puede ser un maleficio o un beneficio y que la palabra de Mauss no es un anuncio del evangelio, una verdad revelada e incuestionable.

Así, en los símbolos antiguos también se puede encontrar la relación entre dádiva y hospitalidad. Se menciona como ejemplo la “tésera”, una pequeña placa de bronce recortada en forma de jabalí que posee al dorso una inscripción ibérica de cinco líneas, entendida como un “pacto de hospitalidad” entre las ciudades de la tradición antigua céltica. De acuerdo con Merinos & Albertos (1981) ese objeto fue encontrado en excavaciones arqueológicas y data del período del Imperio Romano.

Otro ejemplo de hospitalidad simbólica aparece en el trabajo de Felix Tomillo Noguero (2010: 225) al estudiar la hospitalidad en la antigua Grecia. El autor dice que la falta de hospitalidad ocasional era causada por la incapacidad de recibir forasteros. “*Esta vejación y exclusión las sufría el desconocido, el diferente, el alter, el otro, pero no el semejante [...]*”. En cuanto a los anfitriones el autor relata que algunos entendían la hospitalidad como forma de dominación que “*suscita una relación de rechazo y dominación, incluso de persecución y violencia hegemónicas [...]*”.

Partiendo de esta idea se establece que la hospitalidad es un intercambio simbólico no asimétrico que en el trato con el otro puede vincularse al espíritu de la dádiva, según cada época histórica. Las razones de la hospitalidad pueden variar de acuerdo con las formas de regalar y retribuir, independientemente de la lógica económica y de la puesta en escena de los actores, pues lo que prevalece es la relación humana de intercambio en el tejido social. No obstante, este entendimiento epistemológico surge con problemáticas conceptuales que deben ser reflexionadas en el campo filosófico y social de la dádiva.

LA ALTERIDAD ANTE EL OTRO: FENOMENOLOGÍA FILOSÓFICA DE LA HOSPITALIDAD

Este trabajo epistemológico se basa en Derrida (1995) al indicar que si bien el regalo es una simulación, surge el deseo de prestar atención al otro. Para el autor, luego de entregar un presente comienza a anularse, o al menos las condiciones que hacen posible el regalo comienzan a hacerlo imposible. La paradoja del don desencadena una economía circular de intercambio, retribución, agradecimiento y generosidad que acaba por anular al propio presente. La expresión que titula su

obra “Donner la mort” indica que el don tal vez alcanza su mayor responsabilidad con la muerte por suicidio, o sea morir sacrificándose por el otro. Así, el don se entrelaza con la muerte y se vincula a la inmortalidad del alma. Esta muerte está unida a cada decisión que se toma en la vida.

“This other way of apprehending death, and of acceding of responsibility, comes from a gift received from the order, from the one who, in absolute transcendence, see me without my seeing, hold me in his hand while remaining inaccessible” (Derrida, 1995: 40).

Derrida (1992) intenta responder las aspiraciones expresadas en la obra de Marcel Mauss en relación a la dádiva, y enfatiza que el don retribuido ante el conocimiento del don dado anula al regalo propiamente dicho. Si así fuera, el don interrumpiría el proceso de circulación económica inherente a la práctica capitalista. Para este autor el don puro está en la hospitalidad incondicional y “sin reservas”, la cual se distingue de la actitud soberana del anfitrión y del parasitismo del huésped. Derrida (1992) dice que lo que se da puramente ya no es un don sino un tiempo.

Jacques Derrida, referente teórico en el campo de la filosofía de la hospitalidad, trabajó muchos años para articular reflexiones filosóficas, desde la lectura de textos canónicos sobre el tema hasta los problemas urgentes de esa sociedad, especialmente el caso de los migrantes. Emmanuel Lévinas (2004: 272), uno de los protagonistas de la obra de Derrida, asegura que es en la relación personal de uno con el otro donde el acontecimiento ético, la caridad y la misericordia, la generosidad y la obediencia, elevan a la persona por encima del ser. *“(…) No es la conciencia la que da origen al Bien, sino que es éste el que llama a la consciencia. La sabiduría es lo que el Bien ordena. Es debido al Bien que toda alma hace lo que hace, tal como dice Platón”*. La fenomenología de la alteridad (Lévinas, 2004) tiene la siguiente dimensión: *“traté de hacer una fenomenología de la sociabilidad a partir del rostro de otro hombre (a partir de la proximidad), viendo antes del mimetismo, antes de toda expresión verbal”*.

En la cultura ética el rostro del otro (o de lo absolutamente otro) despierta en la identidad del yo la inaccesible responsabilidad por el otro hombre y la dignidad de lo elegido, acto que se vincula a la justicia. El amor al prójimo y su derecho original de único e incomparable por quien se debe responder apelan a la razón capaz de comparar lo incomparable, a una sabiduría del amor. Una medida que se sobrepone a la “extravagante” e infinita generosidad “para con el otro” (Lévinas, 2004).

Derrida (2004) se cuestiona cómo interpretar en nombre de Lévinas esa hospitalidad. Para el autor la hospitalidad concierne a las relaciones entre una ética de la hospitalidad y un derecho o una política de hospitalidad con vistas a la paz universal. Resta analizar la hospitalidad más allá del hogar familiar, en el espacio social, nacional, estatal o en el estado-nacional. Se toma el enunciado de Derrida (2004) que dice que la hospitalidad precede a la propiedad, teniendo en cuenta que el huésped acogedor que se cree propietario de los lugares es en verdad un huésped en su propia casa, bajo la égida de un tratado incondicional y paradójico de la ley de la hospitalidad. Según el autor, la

hospitalidad universal instituida como paz, debe poner fin a la hostilidad natural como establece Kant. Mientras que para Lévinas la hospitalidad no pertenece al orden y al espacio político.

Pero el ser humano tiende a vivir en sociedad y quiere preservar su identidad a cualquier costo, en lo que Kant (1999) denomina “insociable sociabilidad”. Este principio conflictivo del hombre es esencial para el desarrollo de prácticas de la vida social como ideal proyectado por la propia razón de la paz definitiva con un fin y un deber (Oropeza, 2004).

Frente a este debate entre los estudios filosóficos de la hospitalidad se debe situar primeramente a Kant, cuando define a la conversación “descartada” como finalidad sin fin. Lévinas en sus estudios sobre el “otro”, fuente de inspiración para Derrida, situó el concepto de “hospitalidad incondicional”, aquella que sólo dice sí al otro. De acuerdo con Camargo (2008) la dimensión filosófica de esos autores se centra en la dimensión ética que se refiere al fenómeno de las migraciones contemporáneas.

De acuerdo con Tomillo Noguero (2013), Kant construyó una idea de benevolencia proveniente de la profundidad del ser que suscita los deberes con los otros de forma sincera, por medio de fundamentos morales en una orientación práctica determinada, con la finalidad de hacer amigos y de evitar enemigos ejercitando la virtud humana.

Lévinas (2004) orienta su interpretación hacia la equivalencia de tres conceptos: fraternidad, humanidad y hospitalidad, siendo esta última el lugar ofrecido al extranjero, hombre y hermano, unida al recuerdo de la palabra de Dios. La hospitalidad indica una paz que no es puramente política en el sentido tradicional del término, ni simplemente política. Pertenece a un contexto en el cual la reafirmación de la ética, la subjetividad del huésped como subjetividad del rehén, desencadena el paso de lo político a lo que está más allá de lo político o lo que “ya no es político”.

Cuando el otro no ha sido acogido de alguna manera en la epifanía no tendría sentido hablar de paz. Jamás un Estado Nación, cualquiera sea su régimen (incluso democrático), de derecha o de izquierda, se abrirá a una hospitalidad incondicional o al asilo. Este Estado desea siempre controlar el flujo inmigratorio (Derrida, 2004).

Así, se pondera que puede existir la hospitalidad entre personas y estados de modo que la inmigración es sólo un ejemplo de eso, puesto que las naciones no abrirán sus puertas a los extranjeros sin imponer límites o condiciones. No obstante, desde el punto de vista de Derrida (2004: 111) es preciso acentuar el derecho al refugio expuesto por la propia hospitalidad por todas partes (Israel, Ruanda, Europa, América, Asia) donde millones de personas sin documento ni domicilio fijo exigen, al mismo tiempo, un derecho internacional, otra política de fronteras, otra política humanitaria con un compromiso que se mantenga más allá del interés de las naciones. “(...) *la palabra*

“hospitalidad” corresponde al recibimiento en la casa, pero sólo cuando se da con acogimiento, como expresa Lévinas en “Totalidad e Infinito”.

En síntesis, Derrida (2004) entiende la ley de la hospitalidad de la siguiente forma: el anfitrión que recibe (*host*), quien acoge al invitado o huésped (*guest*), el propietario del lugar, es en verdad un huésped recibido en su propia casa. Recibe la hospitalidad que él ofrece en su propia casa y de su propia casa, que en el fondo ya no le pertenece. El anfitrión como *host* es un *guest*. La habitación se abre a ella misma, a su “esencia” sin esencia, como “tierra de asilo”. Quien invita es invitado por su invitado. Quien recibe es recibido, recibe la hospitalidad de aquello que considera su propia casa, incluso su propia tierra. Así, para el autor es preciso acoger al otro en su alteridad sin esperar y no se limita a reconocer sus predicados reales.

Aquí la palabra “hospitalidad” traduce, lleva adelante, reproduce las dos palabras que la precederán: “atención” y “acogimiento”. Una paráfrasis interna, también una especie de perífrasis, una serie de metonimias que expresan la hospitalidad, el acogimiento: tensión en dirección a otro, intención atenta, atención intencional, sí al otro (Derrida, 2004: 40).

Derrida (2004: 43) en su análisis *fenomenológico del acogimiento* supone que este último determina el “recibir”, la receptividad del recibir como relación ética. *“Abordar al Otro en el discurso es acoger su expresión que traspasa a todo momento la idea que se podría tener de él. Es recibir del Otro más allá de la capacidad del yo (...)”.*

Tomillo Noguero (2013: 171) dice que el encuentro con el otro que es diferente de uno, o sea un desconocido, tiene una función liberadora y en determinadas circunstancias la apertura hacia el otro es *“sentirse responsable por él y así manifestar su donación, don y dádiva”*. También para ese autor, Lévinas fue uno de los grandes filósofos de la ética de la hospitalidad al decir que cuando la casa es acogedora se torna un “hogar” y su interior es al mismo tiempo abierto y cerrado, con la necesidad de reunión en su espacio privado. Lévinas basa la hospitalidad en las leyes de la Biblia vinculadas a la ética hebraica.

“El hombre se identifica con las cosas e identifica las cosas consigo mismo, manteniendo al mismo tiempo el sentido de las diferencias como también de las semejanzas que establece” (Mauss, 1923: 163 citado por Oliveira, 1979), de modo que las personas confunden el alma y el nombre en un gran número de sociedades. Mauss (1923 citado por Oliveira, 1979) quería encontrar el fundamento real de este mito de la identidad del alma y del nombre en la organización social. Las civilizaciones se delimitan por la capacidad de adoptar costumbres ajenas y de expandirse, pero también por la resistencia a la adopción de las costumbres de las sociedades que las incluyen. Este movimiento de apertura y resistencia se da en el campo de la hospitalidad, ante el espíritu de la dádiva, como modelo teórico de este estudio.

Para tener la audacia de decir bienvenidos, por ejemplo, se insinúa que se está en la propia casa. Se sabe lo que quiere decir estar en casa y que en casa se recibe, invita u ofrece hospitalidad, apropiándose de un lugar para acoger al otro, o peor aún, acogiendo al otro para apropiarse de un lugar y hablar el lenguaje de la hospitalidad. El “ser huésped”, o “ser rehén” pertenece a la subjetividad del sujeto como “responsabilidad del otro”. El rehén es sobre todo alguien cuya unicidad sufre la posibilidad de sustitución. Sufre esta sustitución y es sujetado, sujeto sometido al momento en que se presenta la “subordinación” (Derrida, 2004).

La experiencia de la hospitalidad es bajo esta visión una “hospitalidad infinita, pura o incondicional” que hace repensar la cultura y la ética. Derrida (2001: 43) delimita tal propuesta de la siguiente forma: *La hospitalidad es la propia cultura y no una ética entre las culturas. En la medida en que la ética se refiere al ethos, a saber, el hogar, la casa propia, el lugar de residencia familiar así como el modo de estar, de relacionarse consigo y con los otros (cercaños o extranjeros), es hospitalidad; co-extensiva con la experiencia de la hospitalidad sea cual fuere el modo como se la abra o se la limite.*

En este artículo se cree que la hospitalidad es la razón por la cual se es capaz de acoger a un ser inesperado en la imposibilidad y lo imprevisto. La palabra acogimiento acarrea consigo señales de apertura y al mismo tiempo de restricción con el otro. Derrida & Dufourmantelle (2003: 62) proponen lo siguiente: *“digamos sí al recién llegado antes de cualquier determinación, antes de cualquier identificación, se trate de un extranjero o no, de un inmigrante, de un invitado o de un visitante inesperado, animal o divino, vivo o muerto, masculino o femenino”*. Por otro lado, el autor se cuestiona cómo distinguir un huésped de un parásito. Esta pregunta se depara entre el huésped y el parásito, que quedan estrictamente diferenciados, y deben someterse al derecho al acogimiento. No todo recién llegado es recibido como huésped si no se beneficia con el derecho a la hospitalidad, puede ser introducido en la casa del anfitrión pero como parásito, abusivo, ilegítimo, clandestino y pasible de expulsión. Derrida (2004: 64) concluye: *“la hospitalidad supone la “separación radical” como experiencia de la alteridad del otro en relación al otro”*.

Araujo Pezzarolo *et al.* (2013: 146) dicen que *“eso significa que para que ocurra la acogida ambos sujetos tienen que ajustarse mutuamente a las necesidades del otro, lo que exige de cada uno la mirada del otro, el abdicar de la tranquila certeza del saber previo, el ejercicio empático de la comprensión aunque de forma sincrónica en el tiempo y en el espacio”*. Así, se puede observar que la idea de mirar al otro fundamenta su punto de vista sobre la hospitalidad en la superación de la tolerancia y en el concepto cristiano de caridad como obligación.

La tolerancia es la hospitalidad condicional de modo que representa la subordinación ante las condiciones del otro, subordinándose a su autoridad y soberanía. La hospitalidad incondicional representa la apertura total al otro de forma imprevisible e identificable. La hospitalidad hiperbólica

supera todos los excesos de expectativas que serían razonables en una relación asimétrica y dispar (Tomillo Noguero, 2013).

De esta manera, surge el debate de los tiempos de la hospitalidad y sus formas de donación y/o mercantilización. ¿Sería posible la dádiva en los tiempos modernos ante las actitudes concebidas por la lógica financiera? ¿Los atributos simbólicos de la dádiva antigua estudiados por Mauss serían posibles en la hospitalidad actual? Estas preguntas no parecen tener respuestas únicas, pero carecen de un debate profundo que a veces se siente ausente en el campo de las ciencias sociales aplicadas.

DON ARCAICO Y DON MODERNO: ¿HOSPITALIDAD PAGA O GRATUITA?

La comprensión de la hospitalidad desde la perspectiva de la antropología y la sociología presenta mejores alternativas de estudio en base al ensayo de Mauss, que se refiere a la hospitalidad como ritual básico del vínculo humano. Aunque importa verificar su posible vínculo con otros campos de conocimiento de forma interdisciplinaria. A fin de entender interdisciplinariamente el tema, Montandon (2011) incluye un conjunto de trabajos sobre hospitalidad en el ámbito de la historia, la filosofía, la antropología, la sociología y la literatura.

Se observan las diversas facetas de los estudios de hospitalidad en los autores clásicos y contemporáneos que buscan lograr la comprensión social del tema a través de la historia. Lashley (2015: 75) presenta el vínculo entre la noción de hospitalidad y el pasado de las religiones judeocristianas que “*desarrollaron una fuerte consciencia de la necesidad de ofrecer hospitalidad y dar alimento, bebida y hospedaje a los extranjeros y necesitados*” de forma distributiva. Mientras que se sabe que los ideales cristianos de hospitalidad fueron absorbidos parcialmente en sus prácticas y que los ideales de dádiva no tienen exactamente un origen cristiano como se ve en los estudios de las tribus antiguas realizados por Mauss (2008).

La hospitalidad comercial actualmente ofrecida por los medios de hospedaje podría aprender mucho de las obligaciones sociales antiguas al punto de atender las necesidades del cliente. Tomillo Noguero (2013: 180) destaca que “*entre los protagonistas, la hospitalidad crea un vínculo de afecto, una relación de ayuda, que hace paradójicamente al anfitrión más vulnerable, lo cual incita a denominarlo huésped, término que históricamente ha seguido esta evolución: enemigo, extranjero, hospedado y anfitrión*”.

Camargo (2004: 18) se cuestiona cómo entender la continuidad y permanencia del ritual de la hospitalidad con sus leyes no escritas. Para el autor, el origen de la hospitalidad surge no de alguien que invita, sino de personas que necesitan abrigo y buscan calor humano al recibir al extraño. Las leyes escritas de la hospitalidad se resuelven en el foro de la justicia y las leyes no escritas son reglas ancestrales que no poseen foro de debate. Así, surge el concepto de inhospitalidad u hostilidad, es decir que la hostilidad es el resultado de un encuentro inhospitalario (Camargo, 2008). La noción de

hospitalidad sería para ese mismo autor un conjunto de leyes no escritas que regulan el ritual social y cuya observancia no se limita a los usos y costumbres de las sociedades arcaicas o primitivas. Continuaron vigentes hasta hoy y se encuentran con toda fuerza en las sociedades contemporáneas.

Estos supuestos son cíclicos, engendrados en el sistema del don arcaico y moderno, y estudiados de formas dispares. Así, como elemento teórico director de la construcción epistemológica de hospitalidad, es importante destacar dos escuelas y sus abordajes principales:

- 1) La francesa, que se interesa por la hospitalidad doméstica y la hospitalidad pública, dando poca atención a la hospitalidad comercial;
- 2) La americana, que no se vincula con los estudios antiguos y remite a la actual versión comercial, basada en el contrato e intercambio establecido por los sectores del turismo y la hotelería.

A pesar de esto, se verifica que dichos abordajes vienen siendo tratados en los últimos años de forma más interdisciplinaria y algunos estudiosos franceses buscaron comprender el tema comercialmente, aunque fueron criticados. Por otro lado, algunos estudiosos anglosajones trataron el tema de la hospitalidad de manera más amplia al incluir la lógica doméstica y pública en sus estudios, esencialmente en el diálogo con los investigadores brasileños, tal como se constató en esta investigación. Estos diferentes abordajes influyeron en los temas de estudio del propio campo del turismo. A partir de esto se ve la necesidad de establecer puentes entre dichas corrientes para la noción de “hospitabilidad”, o sea la cualidad y la condición de la hospitalidad que trae luz a la comprensión subyacente de ambos problemas conceptuales, esencialmente a la contrariedad del concepto de hospitalidad en el mercado turístico.

Así, hay que enfrentar la problemática epistemológica y filosófica entre las relaciones de mercado de la sociedad actual y la dinámica del sistema del don de Marcel Mauss. ¿Hasta qué punto los intercambios establecidos en la hospitalidad comercial se valen de la tríada dar-recibir-retribuir? Camargo (2004) se pregunta: ¿Dónde estaría el sacrificio en la hospitalidad comercial y ésta trae consigo elementos del sistema del don? Para el autor, no todas las acciones turísticas se desarrollan en el sistema comercial, algunas relaciones comerciales utilizan e incluyen acciones del sistema del don y muchas acciones (aparentemente vinculadas al sistema comercial) traspasan hacia el sistema del don.

Dencker (2004: 189) dice que *“las relaciones de mercado no existen aisladamente, sino que coexisten con otras formas de relación de intercambio, porque forma parte de la condición humana interactuar con el otro”*. Hoy esas relaciones parecen definir la propia identidad de los individuos. Godelier (2001) establece que en la sociedad la dádiva es una práctica subjetiva expresada en las relaciones entre personas situadas en el mercado y el Estado, aunque critica lo que él llama el comercio de las dádivas antiguas y modernas.

Aún así en una sociedad en la cual el Estado debe recomponer la sociedad, momento en el cual la economía de mercado necesita hacer las mejores elecciones liberales para la sociedad, surgen innumerables “organizaciones caritativas” que piden al potencial donante, generoso y solidario, no que comparta directamente su dinero sino aquello que compró con ese dinero y que destinaría a su propio consumo. Esta demanda se modernizó al punto de utilizar a los medios para sensibilizar a la opinión pública con el objetivo de triunfar en causas diversas, tales como la lucha contra enfermedades o conflictos de guerra. El mercado aprovechó la tradición de los regalos, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, creando una verdadera industria que se desarrolla sin cesar y ofrece cada día más opciones para satisfacer esa tradición. Esto se contrapone, al mismo tiempo, a los nuevos comportamientos de ahorro que han dado origen a campañas para simplificar la práctica de los presentes o regalos. Esto refuerza que la economía de los dones equivalentes fue expandida en las relaciones comerciales capitalistas al igual que la economía de los dones *potlatch* (Godelier, 2001).

Plentz (2005: 67) considera que no se trata de contrariar el intercambio de mercado pues forma parte de la realidad y también es necesario, “*sino de rescatar algo más, lo que está por detrás de la hospitalidad comercial*”. El estudio de la hospitalidad puede resaltar el valor del vínculo entre los seres humanos y sus intercambios bajo formas de virtudes, al punto que no todo puede ser negociable en cuanto a los lazos de los individuos. Para la autora, por más que haya confort en un establecimiento comercial o en un destino, las relaciones son siempre establecidas en el contacto con el otro, pues aunque estén pagando los servicios es imperativa la sensación de bienestar y confort social más allá de la lógica material.

Paradójicamente se verifica que la hospitalidad moderna “*es exactamente contraria a lo que el mercado procura: crear las condiciones de intercambio de bienes entre extraños que son iguales (...). El mercado podría entonces ser definido como un don dividido*” (Godbout, 1992: 242), lo cual destaca que el valor del vínculo de un *objeto* no tiene equivalencia monetaria. Para el autor el don establece relaciones de hospitalidad y a diferencia de lo que sucede con el mercado, el universo del don requiere lo implícito y no lo dicho, de modo que el equilibrio del don se encuentra en la deuda recíproca y en la experiencia compartida como un “boomerang”.

Bajo este punto de vista se inserta la óptica de Godelier (2001: 234) en la cual la moneda tiene dos funciones y lugares al mismo tiempo. Uno en el corazón del intercambio, donde funciona como medio de pago; otro más allá del intercambio, el cual resulta un punto fijo que sirve de referencia para medir el valor de lo que circula. Incluso en su perspectiva marxista, este autor considera que el don subjetivo se opone a las relaciones comerciales, pero siempre acarrea sus estigmas. El autor indica que siempre hay en lo social cosas que escapan al contrato, que no son negociables, que se sitúan más allá de la reciprocidad. “*Sólo la intrusión de mercaderías y monedas (europeas u otras) no destruye la economía de los dones o lleva el potlatch a su límite o lo hace desaparecer. Se necesitan*

otros factores no económicos: transformaciones culturales e ideológicas que afecten a la sociedad en profundidad”.

De ese modo es preciso considerar la historicidad de la relación entre la hospitalidad y la moneda. Gotman (2009: 4) considera que la hospitalidad comercial tiene sus raíces en la Edad Antigua griega y judaica, y más recientemente estableció relaciones vacías entre los viajeros y los locales. Para la autora existe en el comercio de la hospitalidad una *“antinomía que opone el paradigma de la dádiva al paradigma del comercio. [...] Este último para imponerse debe recurrir permanentemente al primero, incluso deformándolo o privándolo de sus características”*. Así, la hospitalidad y la relación comercial actúan simultáneamente en oposición y favoreciendo a una y otra en un orden mimético, a través del tiempo, en variadas situaciones que extrapolan la lógica del turismo contemporáneo.

Entre las problemáticas de las relaciones entre anfitriones y visitantes en el campo del desarrollo del turismo y sus posibilidades de humanización por la dádiva, se sitúa al pensamiento de Tomillo Noguero (2013: 207) quien establece que *“la hospitalidad turística es una condición necesaria para desencadenar primero e incrementar después el desarrollo local en cualquier comunidad”*, de modo que sin hospitalidad no hay desarrollo local. Así, en el presente artículo, se considera la hospitalidad de una comunidad como un hecho sociológico anterior a las premisas necesarias para el desarrollo económico del turismo local.

Se puede coincidir con Gotman (2009) cuando asegura que la relación entre la hospitalidad establecida por el dinero y por la equivalencia entre precio y servicio es anónima. Por eso la sociedad moderna prefiere tal relación, pues hospedarse en un hotel dispensa el esfuerzo de sociabilidad, lo que se diferencia de la hospitalidad gratuita en la cual se da la *“asimetría de reciprocidad”*, dimensión constitutiva de la dádiva y de la propia hospitalidad. De esa forma, paradójicamente, para establecer la dádiva en el comercio de la hospitalidad es necesario romper la indiferencia de los servicios hoteleros en torno de la generosidad que exigen *“extras improvisados”* en la prestación de servicios que no son meramente materiales. Debe entenderse que el huésped es por definición alguien con necesidad o dificultad, no porque está lejos de su casa sino porque está privado de su casa (Gotman, 2009). La autora concluye que sólo de esa forma puede darse una relación comercial personal y no personalizada en la conversión del turista en invitado. Las investigaciones sobre la hospitalidad en la teoría de la dádiva presentan puntos de vistas paradójicos entre lo arcaico y lo antiguo, lo pago y lo gratuito, pero todo eso se cruza en el tejido social en el acogimiento al otro y sus intercambios de símbolos.

LA TEORÍA DE LA DÁDIVA Y LA INVESTIGACIÓN EN HOSPITALIDAD

Se entiende que las relaciones entre dádiva y hospitalidad se establecen en las relaciones de intercambio entre anfitrión y huésped, pues cuando hay un intercambio la persona con quien se estableció contacto deja su marca de alguna forma en la memoria (Pimentel *et al.*, 2007). Desde la

perspectiva de la dádiva Gotman (2009: 19) garantiza que lo más importante es que ocurra un cambio positivo tanto en la lógica del anfitrión como en la perspectiva del turista. *“En materia de turismo, las buenas prácticas pueden realizar la reciprocidad de la dádiva, de la cual la hospitalidad es el corazón”*. Entre las relaciones paradójales entre el comercio turístico y la dádiva hay que considerar el impacto causado por el primero en las relaciones entre el visitante y el residente.

Lashley (2015) considera que los estudios del dominio comercial han sido foco de los debates académicos así como los dominios doméstico y cultural (social) han sido limitados. Aunque las economías industriales modernas no guarden las mismas obligaciones morales en relación a la hospitalidad, el estudio de los dominios cultural y doméstico brinda percepciones que son capaces de evaluar críticamente la hospitalidad comercial. Uniendo estos factores se resalta a O’Marrony (2015: 127) quien indica que *“el valor de las relaciones entre anfitrión y huésped y de la reciprocidad y el desarrollo de vínculos fuertes resultan componentes fundamentales para el lucro y la sustentabilidad de las empresas”*.

Al extrapolar sus primeros abordajes los estudios de Marcel Mauss son citados por investigadores anglosajones al reflexionar sobre los intercambios económicos y sociales de la dádiva. Lynch *et al.* (2011) se preocupan por las relaciones de alteridad no comerciales, por el factor romántico dado bajo el abordaje utilitario. *“The precise nature of the exchange in hospitality and the extent to which some descriptions of non-commercial exchange may be overly romanticize is a matter of debate”* (Lynch *et al.*, 2011: 10). Esos mismos autores consideraron el debate de la hospitalidad de modo interdisciplinario en una publicación de la revista *Hospitality & Society*, inaugurada con la intención de relacionar la teoría y la práctica en esa área. En síntesis, algunos autores anglosajones comprendieron el estudio de la hospitalidad como una metáfora del intercambio social y económico entre extraños. El problema es encuadrar diferentes disciplinas en una plataforma de estudio, pues *“hospitality is framed quite differently in the social sciences than it is the managerial sciences”* (Lynch *et al.*, 2011: 4).

La hospitalidad en el sentido sociológico y antropológico ha ganado fuerza con diversas investigaciones. Una de ellas se relaciona con el Centro de Literatura Contemporánea de la Universidad Blaise Pascal, de Francia, coordinada por el profesor Alain Montandon. Otro grupo reunido por Alain Caillé en torno de la *Revue du M.A.U.S.S.* busca reubicar el paradigma maussiano en el centro del debate.

Otros trabajos coordinados por la socióloga Anne Gotman (2015), de la Universidad de París, también están discutiendo las bases del acogimiento social, aunque la autora alegue realizar ese trabajo aisladamente en Francia (en entrevista realizada in loco). Anne Gotman aborda las dimensiones de la hospitalidad contemporánea en la ciudad y la arquitectura. Otro grupo de estudio está coordinado por la profesora Isabel Batista de la Universidad de Porto, y se refiere a la

hospitalidad como un modo privilegiado de la vida humana, marcada por la apertura de la subjetividad a la alteridad de las prácticas del recibir.

Los estudios de la hospitalidad en Brasil, bajo la perspectiva de la dádiva maussiana, se estructuraron en tres lugares específicos: el Programa de Posgrado en Sociología de la Universidad Federal de Pernambuco, el Programa de Posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi-Morumbi y el Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad de la Universidad de Caxias do Sul. No obstante, diversos estudios han sido realizados en forma aislada en otros programas de posgrado que aún no están integrados a la formación de un grupo académico sólido en Brasil.

Camargo (2008) trabaja con estudios de la hospitalidad desde el punto de vista socio-antropológico y los vincula con la dádiva de Marcel Mauss. En la entrevista realizada in loco con Luiz Octávio de Lima Camargo (2015), se percibió su formación en la escuela francesa con el aporte de autores como Derrida y Mauss, aunque el autor discuta dicha relación con la hospitalidad comercial.

El hecho de que el intercambio social sea al mismo tiempo interesado y obligatorio por un lado, y desinteresado y libre por otro, expone la complejidad del sistema de la dádiva de Marcel Mauss que aún carece de entendimientos epistemológicos en varios campos, incluso en el turismo. El hecho es que la dádiva no busca igualdad o ambivalencia en un movimiento multilateral, en un intercambio material y espiritual, como forma de comunicación entre almas. La dádiva produce alianzas políticas, religiosas, económicas y jurídicas en el establecimiento de relaciones humanas que son introducidas en el tejido social.

De carácter más reciente en lo que concierne a los estudios de hospitalidad es necesario situar la publicación de Lashley & Morrison (2004), en la cual la hospitalidad es central para entender el turismo, aunque no considere el sistema del don como herramienta de análisis propiamente dicha. En una entrevista realizada in loco con Conrad Lashley (2015) se verificó su interés por discutir las relaciones de la hospitalidad según la lógica de la dádiva, aunque la óptica de mercado tienda a prevalecer ante su dinámica de estudio y el trabajo en la Stenden University, institución a la cual sigue vinculado actualmente.

Gehrels (2015: 220) discute la internacionalización de la investigación sobre hospitalidad, indicando que existe un vacío entre el mercado y la academia como resultado de las diferencias entre ambos. Este autor indica que la *“cocreación de estudios entre esos dos grupos puede sumar valor agregado a quienes hagan uso de los beneficios de la investigación”*, asociándose en una red capaz de desarrollar un camino constructivo. El autor menciona el ejemplo del hotel de la Stenden University que presenta un paradigma tácito entre el mercado hotelero y la educación superior en hospitalidad.

Es importante destacar el trabajo de Spolon (2015), quien relata su experiencia aproximando las corrientes de pensamiento de la hospitalidad brasileña y anglosajona con los profesores Luiz Octávio

de Lima Camargo y Conrad Lashley, respectivamente. La convivencia personal entre la autora y los referidos investigadores en sus propias residencias permitió la publicación de trabajos en un ambiente afectivo practicando la hospitalidad académica. Del mismo modo, Spolon *et al.* (2015) describen la relación establecida con el Profesor Félix Tomillo Noguero, de carácter emotivo y dadivoso pues era impulsada por la empatía y la admiración mutuas. Se destaca la necesidad de establecer dichos vínculos en la academia, pues existe una contradicción entre la educación y la investigación en cuanto a las relaciones de hospitalidad y práctica académica entre profesores y alumnos. Algunos académicos la denominan “hospitalidad académica”.

Phipps & Barnett (2007: 244) estudiaron el concepto de hospitalidad en el ámbito universitario bajo diferentes formas y prácticas, considerando la vida académica cotidiana como conferencias, lineamientos de investigación y publicación y el propio lenguaje académico. Los autores consideran que la *“hospitality requires the embrace of the other within the limits of the limits of what is not know to be possible. It enacts an ethical of encounter between the co-extensive fragilities of self and other; other-as-self.”* Ellos indican que ese ambiente debe estar abierto a nuevas formas de conversación, teniendo en cuenta que el arte de la conversación es el arte de la hospitalidad.

Frente a los estudios de los ingleses Conrad Lashley y Alison Morrison, y de los programas de posgrado en hospitalidad, incluso con visiones distintas, se verifican los esfuerzos de la integración de esas variadas corrientes, puesto que tanto la hospitalidad comercial como la hospitalidad pública se nutren de la misma matriz, la hospitalidad doméstica. Asimismo, el estudio de la inhospitalidad, característica de la sociedad moderna que afecta tanto a los inmigrantes como a los turistas, puede ser interpretado como falta de hospitalidad, de capacidad de hospitalidad, tanto de los anfitriones como de los huéspedes. Se utiliza el término *hospitabilidad*, acuñado por el grupo de Lashley, para designar la capacidad necesaria para las aptitudes doméstica, pública y comercial.

De acuerdo con O’Marrony (2015) la falta de hospitalidad ocurre en instancias en las cuales la prestación de servicios puede tener un impacto negativo sobre la satisfacción, como la no aceptación de tarjetas de crédito internacionales, la ausencia de señales y la provisión de instructivos para los usuarios del transporte público. Los actos de hospitalidad son la obligación mutua, la reciprocidad y el virtuosismo.

O’Marrony (2015) considera que el libro “En busca de la Hospitalidad” de Lashley & Morrison (2004) es innovador por incluir constructos sociológicos provenientes de la antropología, la historia y la filosofía, específicamente en la delimitación de los dominios privado, social y comercial. Esa publicación generó una serie de otras publicaciones y nuevas posibilidades de estudios para el área, transponiendo la educación tradicional de la administración hotelera y de las ciencias sociales. O’Marrony (2015: 127) asegura que en los textos reunidos en esa publicación, que discute los gestos de amistad que *“generan experiencias mutuamente benéficas y orientan a establecer relaciones, tuvieron grandes implicaciones comerciales”*. Entender esas relaciones y su impacto en la experiencia

de la hospitalidad se torna esencial para generar experiencias memorables para los huéspedes y ofrecer los servicios básicos alimentando, dando bebidas y brindando hospedaje en un rol inferior.

El abordaje de los tres dominios de Lashley (2015) brinda una estructura útil para encapsular e iluminar los elementos sociales de la hospitalidad y permite a los investigadores interpretar, *didácticamente*, el impacto de las tendencias sociales emergentes, junto con los estudios del gerenciamiento de la hospitalidad. A pesar de eso, se destaca que dicha publicación no penetra en los debates filosóficos y antropológicos de la dádiva de Mauss y Derrida que se han presentado anteriormente en este artículo, como teorías fundamentales de la hospitalidad.

La hospitalidad como investigación académica aún es utilizada por los estudiantes con sentido común, indica Camargo (2008: 23) al analizar que el término es utilizado como sinónimo de hotelería y turismo. La noción sustantiva de hospitalidad debería sustituir la adjetivación atribuida al carácter de los negocios de la actividad turística en un nuevo paradigma y como condición primera de la actividad. De ese modo, se atribuye valor a la idea del encuentro entre anfitrión y huésped en una ética implícita. “[...] *analizar la hospitalidad, hoy, en cualquier circunstancia, es develar el panorama ora de hospitalidad ora de inhospitalidad (o de hostilidad) que rodea a las relaciones humanas*”.

Por lo tanto, se puede decir que *“la hospitalidad surge justificada como uno de los trazos fundamentales de la subjetividad humana en la medida que representa la disponibilidad de la consciencia para acoger la realidad fuera de sí”*, (Baptista, 2002: 157). Al acoger al otro como huésped significa que se acepta recibirlo en la propia ciudad, la propia casa, poniendo a su disposición lo mejor que se es y se posee en busca de lugares de elección para la mediación humana. Esta misma autora destaca que la hospitalidad permite romper con un ciclo egoísta, por medio de una dimensión ética, solidaria y responsable con la vida en común en los espacios sociales.

CONCLUSIÓN

Mauss (2008: 195) concluye su tesis diciendo que una parte considerable de la moral y la propia vida siempre permanece en este ambiente de la dádiva, la obligación y al mismo tiempo la libertad. Felizmente, no todo está clasificado exclusivamente en términos de compra y venta. *“Las cosas tienen un valor sentimental más allá de su valor venal, suponiendo la existencia de valores que sean sólo de este género”*. Aunque el dinero corrompa los valores éticos, felizmente no todo está clasificado exclusivamente en términos de compra y venta.

La hospitalidad entendida bajo la perspectiva de la dádiva puede dar origen en el escenario contemporáneo a un debate ético acerca de los aspectos sociales y económicos que forman parte del mercado turístico y sus relaciones con la comunidad local. Así, ciertas relaciones de intercambio entre anfitriones y huéspedes, basadas en la empatía ante la mirada del otro, ayudarían al desarrollo de

sociedades en las cuales el valor material no se contrapone a los sentimientos de altruismo y benevolencia.

No se trata de colocar el mercado y lo humano de forma dicotómica con una visión maniquea, sino de comprender que muchos sentimientos superan la lógica capitalista, como el amor entre padres e hijos, la amistad, la complicidad de una pareja, la dedicación al trabajo, la relación con los animales y el acto generoso de acoger a desconocidos. A partir de este análisis epistemológico se propone el concepto de “dádiva hospitalaria” a fin de utilizar los recursos sociológicos y antropológicos del espíritu de la dádiva para interpretar el don de la hospitalidad en la relación filosófica con el otro. Dicho atributo conceptual podría vincular con más profundidad los estudios de la hospitalidad con el modelo sociológico y antropológico de la dádiva, en la relación filosófica con el otro ante el acto de acogerlo. Aquí, no se entiende a la dádiva como sinónimo de hospitalidad, sino como un fundamento teórico que puede nutrir este campo científico y crear directrices afectivas para el sector comercial y público de la hospitalidad, esencialmente en la relación de intercambio simbólico y afectivo entre anfitrión y visitante, en un régimen asimétrico en busca de la empatía con el otro.

La idea de hospitalidad no implica la inexistencia de hostilidad y no deja de lado las formas arbitrarias de dominación y manipulación. La hospitalidad prevé relaciones sociales asimétricas que no constituyen elementos utópicos de igualdad social y económica. Los símbolos afectivos transitan la lógica de la dádiva y de la hospitalidad y pertenecen a la esfera del poder, pero no se explican únicamente por la lógica material. Los rituales estudiados por Mauss (2008) en las sociedades antiguas y determinados vínculos sociales contemporáneos como actitudes humanas particulares en el ámbito comercial de los servicios, pueden ser las premisas de una sociedad más desarrollada y comprometida con el otro. En este sentido, el término hospitalidad comercial atiende la comprensión de las formas de hospedaje creadas a partir del turismo que no necesariamente se distinguen, en parte, de las formas supuestamente sociales de hospitalidad, pero pueden incluir la idea de reciprocidad y acogimiento a otro.

Finalmente, es claro que el hombre debe viajar por ocio y por trabajo, y puede encontrar nuevos puntos de vista e intercambios sociales y comerciales. La formación del conocimiento y las prácticas de hospitalidad suponen relaciones donde la mirada siempre es selectiva ante una perspectiva simbólica. En este sentido, el turismo moderno busca relaciones de hospitalidad genuinas para el desarrollo de prácticas dadivosas entre sus protagonistas (huéspedes y anfitriones). Así, la sociedad tiene una oportunidad de realizar intercambios asimétricos, ya que para la utopía de la igualdad no es prioritaria en la dádiva, sino el sacrificio por el otro a partir de sí mismo y para sí mismo. En conclusión la hospitalidad, a la luz de la teoría de la dádiva, puede ser entendida como un instrumento de intercambio social y simbólico capaz de acoger al otro aún frente a la imposibilidad, o bien mediante acciones programadas que extrapolen las relaciones de los contratos comerciales y sociales ante la imprevisibilidad de las relaciones humanas en los intercambios asimétricos simbólicos.

Agradecimientos: trabajo oriundo del posdoctorado realizado en la EACH – USP, en 2015, con el uso de recursos del CNPq.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo Pezzarollo, O.; Capellano Dos Santos, M. M. & Pereira, S.** (2013) “Dimensión relacional de la acogida”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 138-153
- Baptista, I.** (2002) “Lugares de hospitalidade”. In: Dias, C. M. (org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 157-194
- Botterill, D.** (2004) “Método científico-social do conhecimento da hospitalidade”. In: Lashley, C. & Morrinson, A. (orgs.) *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Manole, Barueri, pp. 251-274
- Caillé, A.** (2002) “Antropologia do dom: terceiro paradigma”. *Vozes*, Petrópolis
- Camargo, L. O. de L.** (2004) “Hospitalidade”. *Aleph*, São Paulo
- Camargo, L. O. de L.** (2008) “A pesquisa em hospitalidade”. *Revista Hospitalidade* V(2): 15 – 51
- Camargo, L. O. de L.** (2015) “Dádiva e hospitalidade”. Entrevistador: Leandro Benedini Brusadin. Duração: 39 min., mai. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (2004) “Considerações finais: hospitalidade e mercado”. In: Dencker, A. F. M (coord.) *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, pp. 187-194
- Derrida, J.** (1992) “Given time: I. counterfeit money”. The University of Chicago Press, Chicago and London
- Derrida, J.** (1995) “The gift of death”. The University of Chicago Press, Chicago and London
- Derrida, J.** (2001) “Cosmopolitas de todos os países, mais um esforço!” *Minerva*, Coimbra
- Derrida, J.** (2004) “Adeus a Emmanuel Lévinas”. *Perspectiva*, São Paulo
- Derrida, J. & Dufourmantelle, A.** (2003) “Da hospitalidade”. *Palimage*, Viseu
- Gehrels, S.** (2015) “Caminhos futuros para a educação e a pesquisa internacionais em Hospitalidade”. *Revista Hospitalidade* XII(n. especial): 218-240
- Godbout, J. T.** (1992) “O espírito da dádiva”. *Edittions La Découverte*, Paris
- Godelier, M.** (2001) “O enigma do dom”. *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro
- Gotman, A.** (2009) “O comércio da hospitalidade é possível?” *Revista Hospitalidade* VI(2): 3 – 27
- Gotman, A.** (2015) “Dádiva e hospitalidade”. Entrevistador: Leandro Benedini Brusadin. Duração: 40 min., mai. Université Paris, Paris
- Kant, I.** (1999) “Hacia la paz perpetua”. *Biblioteca Nueva*, Madrid
- Lashley, C.** (2015) “Hospitalidade e Hospitabilidade”. *Revista Hospitalidade* XVII(n. especial): 70 – 92
- Lashley, C.** (2015) “Dádiva e hospitalidade”. Entrevistador: Leandro Benedini Brusadin. Duração: 23 min., jun. Stenden University, Leeuwarden
- Lashley, C. & Morrinson, A.** (2004) “Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado”. Manole, Barueri
- Levinas, E.** (2004) “Entre nós. Ensaio sobre alteridade”. *Vozes*, Petrópolis

- Lynch, P.; Molz, J. G.; McIntosh, A.; Lugosi, P. & Lashley, C.** (2011) "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society* 1(1): 3 - 24
- Mauss, M.** (2008) "Ensaio sobre a dádiva". Edições 70, Lisboa
- Merinos, C. G. & Albertos, M. L.** (1981) "Nueva inscripción em lengua celtibérica: uma tessera hospitalis zoomorfa". *Emerita* 49(1): 179 - 189
- Montandon, A.** (2002) "Ritos da hospitalidade erótica". In: Dias, C. M. de M. (org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole, São Paulo, pp. 137-162
- Montandon, A.** (2011) "O livro da hospitalidade. Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas". Senac, São Paulo
- Oliveira, R. C.** (org.) (1979) "Marcel Mauss: antropologia". Atica, São Paulo
- O'Marrony, B.** (2015) "Explorando o impacto dos três domínios sobre a oferta privada, social e comercial da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* XII(n. especial): 112 - 131
- Oropeza, T. S.** (2004) "Kant y su proyecto de una paz perpetua". *Revista Digital Universitária* 5(11): 1 - 11
- Panosso Netto, A.; Tomillo Noguero, F. & Jaguer, M.** (2011) "Por uma visão crítica nos estudos turísticos". *Turismo em Análise* 22(3): 539 - 560
- Phipps, A. & Barnett, R.** (2007) "Academic Hospitality". *Arts and Humanities in Higher Education* (6): 237 – 254
- Pimentel, A. B.; Barbosa, R.; Sansolo, D. G. & Irving, M. A.** (2007) "Dádiva e hospitalidade". *Caderno Virtual de Turismo* 7(3): 26 – 34
- Plentz, R. S.** (2005) "Hospitalidade: trocas humanas versus mercadológicas". *Revista Hospitalidade* 2(2): 47 - 68
- Santos, R. J.** (2005) "Antropologia, sociologia e estudos do turismo: contribuições para um diálogo interdisciplinar". *Revista Hospitalidade* 2(2): 23- 46
- Sahlins, M.** (1990) "Ilhas de história". Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro
- Spolon, A. P. G.; Panosso Netto, A. & Baptista, I.** (2015) "A interação da pesquisa e a importância da hospitalidade em ambiente acadêmico". *Revista Hospitalidade* XII(n. especial): 179 – 217
- Tomillo Noguero, F.** (2010) "La hospitalidad de la Antigua Grecia: de la Odissea a las leyes". *Homo Viator* I(1): 212 - 234
- Tomillo Noguero, F.** (2013) "La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local". *Revista Hospitalidade* X(2): 161 - 212

Recibido el 16 de febrero de 2016

Reenviado el 28 de marzo de 2016

Aceptado el 03 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

REVISTA ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO
Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos

*Maribel Osorio García**
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: *En el marco de la desigualdad imperante entre las publicaciones internacionales de la región "norte" y las revistas de acceso abierto de la región "sur", que han marcado una gran diferenciación en la calidad de las revistas académicas, se lleva a cabo una revisión de la revista de Estudios y Perspectivas en Turismo como caso de estudio, con el objetivo de analizar su calidad como revista científica especializada en turismo en Latinoamérica, para identificar su influencia y posicionamiento. El artículo retoma la perspectiva de Rozemblum et al. (2015), en la que la calidad de una revista se expresa en su contenido científico y su cualidad editorial, por lo que a través de una investigación descriptiva, documental y cuantitativa se examina la temática seguida en distintos años, las indizaciones obtenidas y los indicadores bibliométricos de los artículos, la autoría, la citación y el factor de impacto. Se concluye que, por un lado, la revista ha marcado una tendencia temática en la región Latinoamericana con relación a los estudios espacio-ambientales, así como ha dado apertura a temas innovadores; y, por otro, las indizaciones de Qualis y SciELO, así como la política de acceso abierto en línea, produjeron su actual posicionamiento e influencia, sin menoscabo de su independencia de cualquier institución científica o de educación superior.*

PALABRAS CLAVE: *calidad científica, calidad editorial, revistas científicas de turismo, indicadores bibliométricos.*

Abstract: *Estudios y Perspectivas en Turismo. Scientific and Editorial Quality, Thematic and Bibliométrico Indicators. The prevailing inequality among international publications of the "North" and open access journals of the "South" have made a great difference in the quality of academic journals. This paper presents case study of Estudios y Perspectivas en Turismo aiming to analyze its quality as a scientific journal focusing on tourism in Latin America in order to identify its influence and position. It takes the framework of Rozemblum et al. (2015), in which the quality of a journal is expressed in its scientific content and editorial quality, so that through a descriptive, documentary and quantitative research the subject followed in different years, the indexing obtained and bibliométrico indicators of articles, authorship, citation and impact factor are examined. It is concluded that on one hand the journal has marked a thematic trend in Latin American in relation to space and environmental studies and has opened to innovative themes; on the other hand the Qualis and SciELO indexing and the policy of open access online, produced its current position and influence without compromising its independence from any scientific or higher education institution.*

KEY WORDS: *scientific quality, editorial quality, journals of tourism, bibliométrico indicators.*

* Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México. Maestra en Planificación Urbana y Regional por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Se desempeña como profesora tiempo completo adscrita al Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. E-mail: maribelosorio2@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Dada la creciente cantidad y calidad de investigación en todos los campos del conocimiento, se ha desarrollado una gran difusión de sus resultados a través de las numerosas revistas académicas creadas en todo el mundo. No obstante, hoy en día, el acceso a la publicación y lectura de dichas revistas es bastante desigual. Al respecto, Alonso & Reyna (2016: 181-182) han caracterizado dos escenarios claramente diferenciados: a) el mundo desarrollado “del norte”, donde prevalece un mercado comercial de revistas científicas vendidas –por Elsevier y Thomson Reuters - principalmente a las bibliotecas universitarias en casi todo el mundo, sustentado en un modelo basado en suscripciones de cobertura internacional, que distribuye los títulos más relevantes mediante bases de datos albergadas en plataformas tecnológicas (Scopus o Web of Science, por ejemplo); b) el mundo en desarrollo “del sur”, cuyas revistas académicas se encuentran fuera de este sector comercial internacional, cuya distribución y acceso depende básicamente de los esfuerzos de las universidades y asociaciones académicas que las editan. Ciertamente es que se encuentra operando un modelo basado en el acceso abierto a la información (Delgado, 2011), cuyo propósito es otorgar un acceso libre a los contenidos de las revistas, pero sus alcances aún son limitados con respecto a las revistas del mercado comercial internacional del norte, aunque se reconocen importantes esfuerzos (Scienceopen.com, 2016).

La condición descrita actúa como causa y efecto del predominio de las revistas del “norte”, en donde las universidades de todo el mundo ponen énfasis en la importancia de publicar en ellas, principalmente de origen estadounidense y británico. Poxhorn (2015: 40-41) explica que la búsqueda por publicar en las llamadas revistas de “alto impacto” consolida la hegemonía académica de Estados Unidos, ya que están basadas en citas de las revistas contenidas en sus bases de datos. Así entonces, una creciente atención se centra en el impacto de la revista de habla inglesa, subestimándose la influencia de la publicación en otras lenguas.

Aunque esta tendencia inicialmente fue punto de referencia en el ámbito de las ciencias naturales y la tecnología, se fue abriendo paulatinamente a las ciencias sociales y a las humanidades por lo que las revistas en ciencias sociales fueron adquiriendo un predominio de los enfoques estadounidenses (Aliaga Abad, 2014). Justo en esta condición se encuentran las revistas más sobresalientes en turismo, en torno a las cuales se han consolidado los rankings de calidad. Según la base de datos de Scopus (2015), las revistas con mayor número de publicaciones son *Tourism Management* (2.280 textos), *Annals of Tourism Research* (1.909) y *Journal of Travel Research* (780), siendo los textos científicos mayormente publicados de procedencia estadounidense (37%), británica (23%) y australiana (18%). Según la base de datos de Scimago, el mayor índice de impacto en su ranking lo tiene la revista *Annals of Tourism Research* con 2.276. El tema de los journals internacionales en turismo ha sido tratado ampliamente, investigando su posicionamiento, influencia, indicadores bibliométricos y perfil de los autores (Pechlaner *et al.*, 2004; Mckercher *et al.*, 2006; Svensson *et al.*, 2009; Jamal *et al.*, 2008; Law *et al.*, 2010; Hall, 2011; Gursoy & Sandstrom, 2014),

demostrándose en algunos trabajos el utilitarismo que impera en su mercantilización y las complicidades académicas a las que ha dado lugar (Hall & Page, 2015).

Esta situación tiene varias implicaciones para las revistas en turismo de los países de América Latina. En principio, se limita la divulgación de la investigación producida en su ámbito, ya que las revistas en español y portugués se incluyen poco en las bases de datos de Scopus o de la Web of Science. En consecuencia, su difusión es limitada, restringiendo su ámbito de influencia al país en el que se produce y generando un bajo factor de impacto. Contradictoriamente, las universidades de la región “sur” han contribuido a acentuar esta condición, ya que han incentivado a que sus investigadores publiquen en las revistas de “alto impacto”, incrementando la marginación de las publicaciones local-regionales. Es preciso reconocer que la región latinoamericana ha hecho un esfuerzo para contrarrestar la hegemonía de la comercialización anglosajona, creando bases de datos abiertas y accesos a texto completo de revistas producidas en su ámbito, como el caso del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex, 2015) y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (RedAlcy, 2016), que han permitido democratizar el acceso a los resultados de investigación con afinidades culturales y lingüísticas, y contribuido a la divulgación del conocimiento científico de la región. Las plataformas tecnológicas mencionadas han servido de soporte para reconocer las revistas científicas especializadas en turismo en Latinoamérica, alcanzando la cifra de 121 revistas clasificadas en el campo de las ciencias sociales que investigan al turismo como uno de sus temas según la base de datos Latindex (2015).

Como es de esperar, son pocas las investigaciones realizadas sobre las publicaciones de turismo latinoamericanas, siendo las brasileñas las más abordadas (Berthier Bandeira, 2008; Solha & Jacon, 2010; Picazo *et al.*, 2012), aunque los estudios suelen formar parte de las revisiones de las revistas iberoamericanas (Albacete & Fuentes, 2010; Hernández *et al.*, 2011; Picazo & Moreno, 2013). Para ahondar sobre el tema, se tomó como referencia la revisión elaborada por Picazo & Moreno (2013), sobre una muestra de 31 revistas de hospitalidad y turismo (de habla inglesa, española y portuguesa) en la que se incluyen varias revistas latinoamericanas. Los autores concluyen que hay un importante crecimiento de la investigación científica en Iberoamérica en el último lustro, principalmente por la producción de investigadores de Brasil (37%) y de España (30%), y que la revista argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo” alcanza el mayor protagonismo en la difusión de la investigación turística iberoamericana (Picazo & Moreno, 2013: 847). Es una particularidad que esta revista figure como la más destacada en la región con una importante influencia internacional en el contexto de Latinoamérica, en tanto que es editada por un centro de investigación independiente de cualquier afiliación universitaria o gubernamental: el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET) con sede en Buenos Aires, Argentina. En este sentido, muestra un comportamiento atípico de las revistas que forman parte del “mundo del sur”, dado que no tiene el soporte universitario institucional o asociativo que comúnmente se presenta en las revistas de su contexto.

Así entonces, resulta de interés conocer el caso para dar respuesta a varias preguntas ¿de qué manera la revista Estudios y Perspectivas en Turismo (EyPT) logra ese posicionamiento? ¿qué calidad tiene? ¿cuál es su influencia en la región Latinoamericana? ¿cuál es su condición con respecto a las revistas de “alto impacto” del “norte”? Por lo anterior, el objetivo del presente escrito es analizar la calidad de EyPT como una revista científica especializada en turismo en Latinoamérica, para identificar su influencia y posicionamiento. Para ello el texto se divide en tres apartados: en el primero se presenta el marco conceptual-metodológico en el que se clarifica el concepto de calidad aplicado a una revista científica y las variables de análisis para su estudio: el contenido científico y la cualidad editorial. El segundo apartado contiene los resultados de la investigación, dividiéndose en tres secciones: una breve referencia sobre el origen de la revista; un análisis sobre su contenido científico a través de la caracterización temática en distintos años; y una revisión sobre su cualidad editorial, mediante las indizaciones y los indicadores bibliométricos de los artículos, la autoría, la citación y el factor de impacto. A manera de cierre, se integra un último apartado de consideraciones finales en el que se reflexiona sobre los logros y debilidades de la revista.

MARCO CONCEPTUAL-METODOLÓGICO

Para efecto de analizar la calidad de EyPT, se retoma la perspectiva de Rozemblum *et al.* (2015), asumiendo que la calidad de una revista se expresa en dos componentes: su contenido científico, referido a las aportaciones que se realizan al conocimiento; y su cualidad editorial, que alude a los aspectos formales de una revista con base en parámetros cuantificables y concretos. Se detalla a continuación cada componente.

El contenido científico se considera el elemento más importante de todos y aunque suele estudiarse por el nivel científico de los autores y la rigurosidad del cuerpo editorial y de los revisores (Laufer, 2010), se opta aquí por integrar a las temáticas sobre el objeto de estudio como un elemento clave en la valoración de la calidad científica de una revista especializada en el estudio del turismo, dada la naturaleza multidisciplinar y la complejidad de su objeto (Tribe & Liburd, 2016; Darbellay & Stock, 2012).

La diversidad y tendencia temática sobre el turismo han sido investigadas por autores como Ballantyne *et al.* (2009: 150) y Sharpley (2011: 55), quienes han identificado la amplitud de temas y sus cambios en los últimos años. A manera de referencia y con el propósito de realizar posteriormente un comparativo, se retoma la revisión de diez años (de 1994 a 2004) realizada por Ballantyne *et al.* (2009) y actualizada por Sharpley para un periodo de cinco años (de 2005 a 2010). El comparativo se presenta en la Tabla 1.

La Tabla 1 ilustra un total de 22 temas, habiéndose incorporado el tema de “Comunidad, anfitriones y huéspedes” para el periodo 2005-2010, colocándolo como un tema emergente en la investigación turística. Del comparativo de ambos estudios se observa que el tema de

turistas/visitantes se posiciona como el número uno de la investigación turística. Se muestran al alza los temas de destinos y mercadotecnia y se reposicionan los temas de economía, administración e investigación y metodología en el estudio de Sharpley (2011). En general los temas ligados a la planificación, el desarrollo turístico sustentable (impactos, ecoturismo, desarrollo sustentable) y las tendencias, presentan una menor participación que en el primer estudio.

Tabla 1: Comparativo sobre las tendencias temáticas de la investigación turística en el contexto internacional (porcentajes)

Temas	Ballantyne <i>et al.</i> (1994-2004)	Sharpley (2005-2010)
1. Turistas/visitantes	11	16.5
2. Destinos	9	9.5
3. Planificación turística	9	3.9
4. Mercadotecnia	8	10.1
5. Turismo cultural	6	4.6
6. Economía	6	8.7
7. Impactos turísticos	6	2.7
8. Tendencias turísticas	6	1.9
9. Investigación y metodología del turismo	5	7.9
10. Hospitalidad	4	3.2
11. Ecoturismo	4	1.5
12. Desarrollo sustentable	4	2.5
13. Eventos especiales	3	1.1
14. Transportación	3	1.1
15. Administración	2	8.7
16. Recursos humanos	2	2.9
17. Interpretación ambiental	2	1.4
18. Política turística	2	3.7
19. Educación y capacitación turísticas	2	2.6
20. Turismo de negocios	1	0.6
21. Deportes y ocio	1	0.9
22. Comunidad, anfitriones y huéspedes		3.7

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Ballantyne *et al.* (2009) y Sharpley (2011)

Cabe señalar como crítica a ambos estudios el sesgo de su prevalencia temática a partir de las revistas elegidas, ya que el primero consideró 12 revistas y el segundo 4, pero en ninguno de los dos casos se incluyó al *Journal of Sustainable Tourism*, una de las revistas de mayor producción y calidad, y cuya inclusión bien pudiera haber incrementado el porcentaje de artículos sobre los temas de planificación, desarrollo sustentable, ecoturismo e interpretación ambiental.

En cuanto a la metodología seguida para analizar el comportamiento temático en el presente caso de estudio, se llevó a cabo una revisión de las publicaciones de 1992 a 1994, los primeros tres años de su edición, así como del 2012 al 2014, periodo reciente de tres años, tomando como base la clasificación temática que se aplicó para el diagnóstico del estado de conocimiento de la investigación turística en México, realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México para el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (UNAM, 2007). La clasificación ilustra la amplitud

temática del objeto de estudio y proporciona un encuadre sobre sus principales ejes. Dicho encuadre se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2: Ejes temáticos de la investigación turística

Ejes Temáticos	Subtemas
1. Espacio, planeación, sustentabilidad y desarrollo local (EPSD)	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y estudios del espacio natural, urbano y regional • Ordenamiento territorial • Sustentabilidad • Desarrollo local • Impactos • Cambio climático
2. Estudios económico-administrativos (EEA)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de empresas turísticas • Administración hotelera • Tecnologías de la información y la comunicación (TICs) • Desarrollo sectorial
3. Mercados y competitividad (MC)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados turísticos • Estudios de creación y gestión de oferta y productos turísticos • Estudios de demanda • Destinos • Comercialización • Competitividad
4. Investigación y posturas teórico-metodológicas (IPTM)	<ul style="list-style-type: none"> • Estado del conocimiento • Epistemología • Modelos teóricos • Metodologías
5. Cultura, patrimonio e identidad (CPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio • Gastronomía • Gestión cultural
6. Comunicación (C)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Imagen
7. Educación, capacitación y trabajo (ECT)	<ul style="list-style-type: none"> • Educación superior en turismo • Inserción y mercado laboral • Turismo en educación básica • Capacitación
8. Análisis sociales y de inclusión (ASI)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios sociales • Estudios de género • Turismo sexual • Turismo accesible • Ética
9. Legislación, gestión y políticas públicas (LGPP)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y políticas públicas • Gobernanza • Legislación • Seguridad y prevención social

Fuente: Actualizado a partir de la tabla incluida en UNAM (2007: 37)

La tabulación de los artículos publicados durante los seis años en estudio permitió obtener la frecuencia relativa por cada eje temático, ordenando su participación porcentual de mayor a menor. Como en la ya citada investigación de Ballantyne *et al.* (2009), se optó por realizar un conteo de los temas para identificar la prevalencia temática en ambos periodos. Para el análisis del comportamiento temático se consultó el texto de Schlüter & Bartoncello (2010), invaluable documento que contribuyó al entendimiento de los cambios temáticos de EyPT.

La cualidad editorial de las revistas académicas está representada por las indizaciones y los indicadores bibliométricos que están sirviendo para clasificar su nivel de calidad y su influencia. Por una parte, de acuerdo a Chavarro (citado en Rozemblum *et al.*, 2015: 67), la indización es uno de los factores que actualmente se considera como criterio de evaluación de los sistemas de investigación, adquiriendo el carácter de autoridad cognitiva de los sistemas de comunicación de la ciencia. Por otra parte, los indicadores bibliométricos miden la producción y consumo de la información en el seno de la comunidad científica (Sobrido & Sobrido, 2013: 266), de los cuáles, los dos más importantes relacionados directamente con las publicaciones son el índice de citas y el factor de impacto. El índice de citas mide la calidad de un artículo y el factor de impacto la repercusión de una revista en la comunidad científica.

El factor de impacto más conocido es el JCR (*Journal of Citations Report*) y para su cálculo se consideran solamente las revistas que se encuentran registradas en la *Web of Science*. Así también su competidora *Scopus*, a través del *Grupo Scimago*, emite el índice SJR (*Scimago Journal and Rank*, 2015), construido por las revistas integradas en *Scopus*. Pese a las múltiples críticas recibidas (Ortiz, 2009; Alexandre *et al.*, 2007; Palencia, 2004), se mantienen como los indicadores que expresan la calidad e influencia de las revistas científicas (Mathieu & McConomy citado en Picazo & Moreno, 2013), constituyéndose en los indicadores clásicos de visibilidad para valorar la difusión, distribución y uso de las publicaciones. Con la intención de cubrir el mercado de países del sur, y entre ellos la región iberoamericana, la *Web of Science* de la *Thompson Reuters* ha creado una base de información externa denominada *SciELO (Scientific Electronic Library Online)* la cual realiza una indización sobre la calidad de las revistas a través del *Scielo Citation Index* y el *Emerging Source Citation Index*, que sirven de indicadores alternativos al JCR y emiten un índice de citación y un factor de impacto de acuerdo a las revistas que tiene registradas en su base, aunque también incluye revistas de *Scopus* mediante un pago por servicio. Cabe señalar igualmente a la empresa *Google Scholar* (*Scholar Google Académico*, 2015), la cual ha generado un *Journal Scholar Metrics* que integra un exhaustivo ranking de revistas para las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades (*EC3metrics.com*, 2016).

Para efectos de esta investigación, se recurrió a reconocer la posición que ocupa EyPT en los indicadores bibliométricos de citación e impacto que calculan las bases de datos de Redalyc, SciELO y Google Scholar. Adicionalmente se incluyeron los datos del país de origen de los autores y la visualización de artículos para analizar la influencia de la revista. Así entonces, se llevó a cabo una investigación descriptiva, documental y cuantitativa sobre la calidad de la revista, tomando como variables generales de análisis las incluidas en la Tabla 3.

Se exponen a continuación los resultados obtenidos, presentando en primera instancia una narrativa sobre la creación de la revista, a manera de marco referencial, para posteriormente abordar las variables generales y específicas.

Tabla 3: Variables de estudio

Variable General	Variable Específica	Indicador
Contenido científico	Ejes temáticos	Artículos por eje temático
	Indización	Registro en índices
Cualidad editorial	Origen de los autores	Autores por país de procedencia
	Visualización de artículos	Descargas de los artículos
	Citación	Citas de los artículos por año
	Factor de impacto	Índice de impacto por año

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Origen de Estudios y Perspectivas en Turismo

Estudios y Perspectivas en Turismo fue fundada en 1991, siendo la primera revista en español en Latinoamérica. Según el seguimiento realizado por el Dr. McKercher de la Hong Kong Polytechnic University (2013), en la década de los años noventa surgieron 46 revistas especializadas en turismo, más del doble de las existentes hasta 1989 (22 revistas). Unos años antes, había aparecido la revista “Turismo em Análise” editada en Brasil, la que vio restringida su influencia en la región por el idioma portugués.

Las circunstancias que propiciaron la aparición de la publicación son expuestas en un escrito elaborado por la propia Directora, Regina Schlüter, junto con Bertonecello (2010), en el cual narran que, a partir del interés manifestado por los países de la región desde la década de los años 60 para desarrollar la actividad turística en distintos destinos, se inició un proceso de formación de recursos humanos que condujo a que, una década más tarde, se crearan carreras profesionales en varias universidades de todos los países, dinámica propicia para que surgiera el compromiso de realizar investigación -dado el requerimiento de las graduaciones- y ampliar la actividad académica en torno al turismo.

Para finales de los años 70, un importante impulso para la investigación turística fue la creación de tres sedes del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), dependiente de la Organización de los Estados Americanos (OEA) en Barbados, Ciudad de México y Buenos Aires, espacios en los que confluyeron los primeros especialistas del turismo en la región y donde se generaron marcos conceptuales y metodológicos pertinentes para la investigación Latinoamericana. Adicionalmente, fue un crisol para la formación de jóvenes investigadores que en los años posteriores figurarían como líderes o gestores de grupos de investigación. Las vinculaciones creadas a través de estas sedes, así como los primeros encuentros en eventos académicos internacionales celebrados en la región, hicieron surgir la idea de crear una revista científica en un grupo de académicos universitarios de distintos países del cono sur: “with an editorial board of specialists from the region,

designed to reflect and promote the work carried out in tourism in each of the various countries represented, with contributions also by international experts, to give a broader perspective on the world” (Schlüter & Bertonecello, 2010: 139).

La revista surge así de la iniciativa de un grupo solidario de académicos, cuya expectativa era difundir los estudios que se realizaban en los países latinoamericanos, editándose en 1990 el primer número de la Revista Latinoamericana en Turismo. Para el siguiente año, el grupo hizo un ajuste a su propósito, al darse cuenta de que proyectar la revista como Latinoamericana equivalía a circunscribirla a la región, excluyendo a especialistas y temas de otras regiones del mundo, razón por la cual cambió su nombre: *“This latter event made it necessary to expand upon the initial definition of a regional journal to offer greater geographical coverage, allowing with interaction and comparison with research in other parts of the world”* (Schlüter & Bertonecello, 2010: 139). La denominación actual se estableció con la pretensión de fungir como un espacio de divulgación de conocimiento general del turismo, no sólo de la región Latinoamericana, sino abierto al conocimiento generado en otras partes del mundo, tomando como meta de largo plazo, lograr un estándar de calidad similar al de la revista *Annals of Tourism Research*.

Contenido científico

En cuanto a la línea temática seguida por la revista, su posición es clara al declarar que *“analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales”*, recibiendo contribuciones *“tanto de especialistas del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, etc.”* (CIET, 2015).

De acuerdo a los resultados de la tendencia temática (Tabla 4) y a la explicación realizada en el ya aludido texto de Schlüter & Bartoncello (2010: 140-142), en los primeros años se mostró un fuerte interés temático sobre la preservación ambiental y la importancia del ecoturismo, particularmente de investigadores de Argentina, la cual se refleja en el predominio del eje temático Espacio, planificación, sustentabilidad y desarrollo local (EPSD). Así también en esos primeros años se encuentra una importante participación de expertos anglosajones: Pearce, Jafari, Bar-On, Riley, Wall; así como de especialistas españoles: Bote, Requejo, Marchena, Velasco y Chirivella; cuyas aportaciones teóricas contribuyeron de manera importante al conocimiento del turismo en la región y posicionan en segundo lugar al eje temático Investigación y posturas teórico-metodológicas (IPTM). Nótese también que en los primeros años hay una carencia de temáticas sobre los ejes Cultura, patrimonio, identidad y Comunicación (CPI y C).

El cambio temático que se fue observando para finales del siglo XX obedeció a varias circunstancias: aunque los temas de sustentabilidad y ecoturismo continuaron vigentes de manera predominante, surgió el interés por los temas de mercadotecnia, calidad del servicio y gestión de recursos humanos trabajados por investigadores de México, Argentina y Turquía. Así también

disminuyó la participación de investigadores norteamericanos y británicos, como una consecuencia de las políticas dictadas en los países del norte de priorizar la publicación y consumo de las revistas indizadas en sus bases de información. Esta circunstancia actuó en contra del propósito de que la revista fungiera como un espacio de publicación abierto al conocimiento generado en otras partes del mundo, disminuyendo las aportaciones y cobertura que se habían logrado en un principio.

Para el inicio del siglo XX se incrementaron las publicaciones de investigadores latinoamericanos y españoles, destacando particularmente el tema del turismo rural y las perspectivas antropológicas del turismo. Es entonces cuando se observa un crecimiento de la investigación social desde distintas disciplinas: la antropología, la sociología, la geografía y la historia, así como el fortalecimiento de las metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas de los artículos, reflejadas en temas como mitigación de la pobreza, análisis econométricos, modelos para medir los flujos turísticos y los impactos del turismo; disminuye el interés en los temas de ecoturismo y la conservación de la naturaleza y aparecen los primeros trabajos sobre gastronomía y vinos. Para el período 2012-2014 se contabilizaron 186 artículos, casi el quintuple con respecto al periodo 1992-1994 (38 artículos), como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4: Comparativo de la temática producida por EyPT entre 1992-1994 y 2012-2014
(Números absolutos y porcentajes)

EJES				Total 3 años	%				Total 3 años	
	1992	1993	1994			2012	2013	2014		%
EPSD	4	6	7	17	45%	30	12	12	54	29%
IPTM	4	1	2	7	18%	1	7	5	13	7%
EEA	3	1	1	5	13%	21	16	8	45	24%
MC	1	2	0	3	8%	12	6	8	26	14%
ECT	1	1	1	3	8%	5	4	1	10	5%
LGPP	0	1	1	2	5%	3	2	2	7	4%
ASI	0	0	1	1	3%	3	2	3	8	4%
CPI	0	0	0	0	0%	4	4	4	12	6%
C	0	0	0	0	0%	5	6	0	11	6%
	13	12	13	38	100%	84	59	43	186	100%

Fuente: Elaboración propia

El comparativo da clara cuenta de una mayor concentración temática para los primeros años, dado que 4.5 de cada diez artículos trataban algún tema del eje EPSD, en cambio, para finales del periodo la diversificación temática era mayor, pasando de 7 a 9 ejes temáticos, y sólo el 2.9 de cada diez artículos se refería al eje EPSD. No obstante continuó siendo el eje con mayor volumen de artículos. El eje EEA (estudios económico-administrativos) se reposiciona en el segundo periodo, dada la proliferación de investigaciones recientes sobre las empresas turísticas y las TICs. El eje Investigación y posturas teórico-metodológicas (IPTM) que aparece en la segunda posición en el primer periodo, no sostiene dicha posición para el segundo por las razones ya comentadas, ubicándose en el cuarto lugar ante el predominio de la investigación aplicada. También resalta que

los ejes Cultura, patrimonio e identidad (CPI) y Comunicación (C) que aparecen solamente para el segundo periodo obtienen una posición más elevada que los temas de Legislación, gestión y políticas públicas (GPP) y Análisis sociales y de inclusión (ASI), lo que se traduce en que aún es poca la investigación sobre los temas de política-derecho y los más recientes de análisis social e inclusión.

A pesar de la diferencia de los periodos y criterios de clasificación, con la intención de obtener tan solo un referente que permita distinguir un perfil comparado de la temática de EyPT con respecto a las revistas anglosajonas, se reclasificaron las temáticas de Sharpley en los 9 ejes temáticos presentados, cuyo resultado permite apreciar que la tendencia dominante en las revistas está sobre el mercado y la competitividad, en tanto que en EyPT sobresalen los estudios espacio-ambientales (EPSD) y los económico-administrativos (EEA) (Tabla 5).

Tabla 5: Comparativo de la temática producida entre EyPT y las revistas internacionales

EJES	EyPT (2012-2014) %	Revistas internacionales (2005-2010)* %
EPSD	29%	11%
EEA	24%	19%
MC	14%	45%
IPTM	7%	8%
CPI	6%	5%
C	6%	0%
ECT	5%	6%
LGPP	4%	4%
ASI	4%	5%

*Tomado de la clasificación de Sharpley (2011)

Fuente: Elaboración propia

Es claro que EyPT refleja la atención de los investigadores latinoamericanos sobre los temas de la dinámica socio-territorial y el desarrollo local sustentable vinculados con el turismo, en los que se plasman problemas claves en la región como el deterioro ambiental, la pobreza y los bajos niveles de desarrollo humano (CEPAL, 2015); así también, la tendencia refleja un mayor interés por los temas emergentes de la gestión tecnológica en las empresas turísticas, tanto en aspectos ambientales, como de comercialización digital. Sin embargo, cabe señalar que de acuerdo a una revisión realizada por Pearce (2013: 911) sobre los artículos de EyPT del 2005 al 2012, el 88% fueron de naturaleza empírica, siendo los restantes de carácter conceptual o de estado de conocimiento; de los artículos empíricos, el 95.2% presentaron investigaciones centradas en su propio país, sólo el restante 4.8% aborda investigación que comprenda más nacionalidades. Lo anterior corrobora lo ya detectado para otros campos: los intercambios de investigación entre los países de la región y entre éstos con los países del norte permanecen sorprendentemente limitados (Poxhorn, 2015: 39).

Cualidad editorial

Es a partir del presente siglo cuando EyPT inicia sus procesos de evaluación de calidad, consiguiendo su inclusión en 10 índices: CIRET, Latindex, Qualis, Scielo, Unired, RedAlyc, EBSCO, DIALNET, Informe Académico y Academic OneFile y Web of Science de Thomson Reuters. De las indizaciones mencionadas se destacan el índice brasileño QUALIS, que le acredita con un alta calidad para los investigadores brasileños y detona desde entonces una fuerte demanda de investigadores provenientes de ese país para admitir artículos en la revista; LATINDEX y RedAlyc, que la proyectan como una publicación de calidad tanto en México como en toda la región iberoamericana; *SciELO* otorgada por su trayectoria y solidez, distinguiéndola como una revista con renombre internacional más allá de la región; y finalmente su inclusión en un listado emergente de la *Web of Science* durante el 2015, sobresaliendo del resto de las revistas científicas en turismo de Latinoamérica y haciéndola nuevamente atractiva para autores de la región norte. Es importante mencionar que la integración de EyPT en la base de *SciELO* fue altamente beneficiosa para la revista en dos sentidos: por una parte mejoró la calidad teórica y metodológica de los artículos que aplicaban a ella y, por otra, condujo a que tuviera su propio sitio web y optara por su edición en línea con acceso abierto (Schlüter & Bartoncello, 2010).

El comportamiento bibliométrico que muestran las bases de RedAlyc y SciELO revela la calidad e influencia de EyPT. En el sistema de información de RedAlyc, en el tema de “Estudios de Turismo” se incluyen a seis revistas especializadas con un total de 2,081 artículos científicos a texto completo. Si bien las revistas no son estadísticamente representativas, sí se consideran indicativas del comportamiento y de las tendencias, permitiendo conocer el comportamiento para el periodo 2005-2013. Las revistas indizadas en Redalyc son: Cuadernos de Turismo, Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Caderno Virtual de Turismo, Estudios y Perspectivas en Turismo, El Periplo Sustentable y Gestión Turística. A partir del 2009, EyPT integró el mayor número de artículos publicados, como se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 6: Artículos publicados por las revistas de turismo indizadas en RedAlyc (Números absolutos)

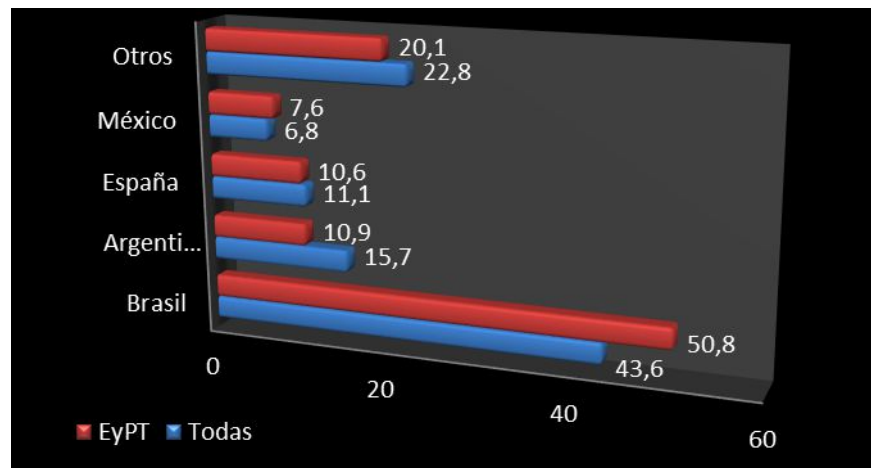
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EyPT	15	18	19	17	41	60	79	84	54
Resto	49	70	64	86	86	104	109	124	111
Total	64	88	83	103	127	164	188	208	165

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Redalyc

Su producción representa el 72% en 2011, el 68% en 2012 y el 49% en 2013 del total de los artículos de las cinco revistas cuyos datos están en la base. En 2012 EyPT alcanzó el pico de mayor publicación con un total de 208 artículos, debido a que la revista incrementó de 4 a 6 sus números editados al año. Dicho incremento impactó de manera correlacional en la producción del total de las revistas indizadas en RedAly, otorgándole una condición de determinación en la cantidad de artículos de calidad que sobre turismo se registraron en ese sistema de información. Con respecto al país de

procedencia de los autores de los artículos de EyPT que proporciona la misma base, la gran mayoría se localiza en la región Iberoamericana, destacando Brasil en primer lugar, seguido de Argentina, España y México (Gráfico 1).

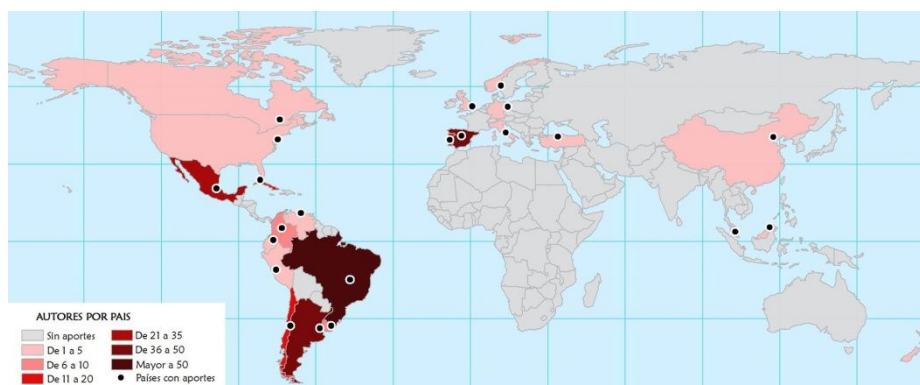
Gráfico 1: País de procedencia de los autores de las revistas indizadas en Redalyc, 2005-2013 (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Redalyc

Resalta que en EyPT, de cada 10 artículos publicados, 5 proceden de investigadores brasileños, marcando un considerable predominio de la investigación de ese país. Como se puede apreciar en la Figura 1, se registran participaciones de Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Italia, China, Turquía y Nueva Zelanda, entre otros, aunque en un rango no mayor a 5 autores por país.

Figura 1: Distribución geográfica de los autores de artículos de la revista EyPT (2005-2013)



Fuente: Elaborado por el Dr. Héctor Hugo Regil a partir de los datos de Redalyc

La información anterior, permite constatar que EyPT tiene una presencia en Europa y Asia, de dónde proceden algunos autores que han sometido a evaluación sus artículos para ser publicados. Sin embargo, si se compara el número de descargas que tiene la revista por país, se puede apreciar un comportamiento distinto: de las 7,725 descargas registradas en el sistema RedAlc para el periodo 2005- 2014, de cada 100 descargas, 35 se realizan en México, 12 en Estados Unidos, 7 en Canadá,

6 en España, 5 en China y el resto en otras partes del mundo. Esto revela una penetración mayor de lo supuesto en un principio.

De acuerdo al sistema de información de SciELO, de las 1,249 revistas que tiene registradas actualmente, existen sólo dos sobre turismo: EyPT de Argentina y *Tourism & Management Studies* de Portugal, siendo la primera la de mayor trayectoria. Las estadísticas bibliométricas históricas que genera la base permiten apreciar los países de donde proceden las citas, esto es, de dónde proceden los autores que citan algún artículo de la revista, arrojando un total de 256 citas en revistas de alta calidad en 14 países, la mayoría de Latinoamérica como se puede ver en la Tabla 7.

Tabla 7: Citación de EyPT, 2005-2014 (Números absolutos)

País de afiliación del autor	Año de Citación												Total general
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	
Argentina				2		3	2	20	10	5	9	4	55
Brasil			1		2	1	1	8	9	14	30	2	68
Chile							2	1	7	7	7	4	28
Colombia										3	2	3	8
Cuba				2						7			9
Ecuador										2	2		4
España	2		4						5	7	4	4	26
Estados Unidos									2				2
México				6				4	2	6	13	1	32
No informado	3		2		1			3	1	2	1		13
Nueva Zelanda											1		1
Portugal									7				7
Reino Unido												1	1
Venezuela											2		2
Total	5		7	10	3	4	5	36	43	53	71	19	256

*Los datos se presentan hasta el primer trimestre del 2014

Fuente: SciELO

La Tabla 7 refiere una tasa de crecimiento promedio de 1.32% por año de 2003 a 2013, detonándose el crecimiento a partir del 2010, cuando EyPT obtiene su registro en *SciELO* y se integra a varios sistemas de información con acceso abierto. Así también se refleja que Brasil, Argentina, México, Chile y España se muestran en los primeros lugares de la citación, apareciendo Estados Unidos, Reino Unido y Nueva Zelanda con muy poca participación.

Adicionalmente se menciona que en la base de datos del *Journal Scholar Metrics* (2016) emitido por *Google Scholar*, la medida de calidad se expresa a través del indicador h5, referido a las citas que tienen los artículos de una revista durante los últimos cinco años (2010-2014). EyPT aparece con un h5 de 9, sólo superada por la revista PASOS con un h5 de 11, en el listado de revistas de turismo Iberoamericanas.

Como último indicador se muestra el factor de impacto que históricamente ha registrado EyPT en los indicadores bibliométricos de SciELO, el cual alcanzó su máximo nivel en el 2010 con una cifra de 0.224, descendiendo al siguiente año, pero remontando nuevamente hasta 0.1506 en el 2013 (Tabla 8).

Tabla 8: Factor de Impacto de EyPT (2007-2013)

Año	Factor de Impacto
2007	0.0303
2008	0.025
2009	0.0513
2010	0.2241
2011	0.1373
2012	0.1489
2013	0.1506

Fuente: SciELO

Si se considera que *Tourism & Management Studies* obtuvo un factor de 0.1 para 2013, se puede asegurar que EyPT cuenta con el liderazgo de las revistas científicas en turismo en toda Latinoamérica y de una destacada influencia en España.

CONSIDERACIONES FINALES

EyPT fijó como propósito de sus primeros años el ser una revista de aportación al conocimiento turístico global, acordado por un grupo de académicos universitarios de distintas partes del cono sur que detectaron la necesidad de divulgar la investigación turística internacional, sin embargo, prácticamente la divulgación ha quedado circunscrita a la región Latinoamericana. Según lo presentado, la revista recibió en un inicio aportaciones más bien teóricas de destacados investigadores del “norte”, que alimentaron e incentivaron los trabajos de distintos académicos del contexto, pero a finales del siglo XX, la política del mercado comercial de revistas científicas revirtió la participación internacional y desincentivó la publicación en esta revista del “sur”.

El prestigio alcanzado en sus primeros años, logró ir sumando el interés de investigadores latinos que tuvieron el propósito de publicar sus estudios, la gran mayoría concentrados en problemas de desarrollo sustentable en sus países para dar cabida a los nuevos discursos del turismo alternativo: ecoturismo, turismo rural, conservación ambiental, etc. La posterior diversificación temática fue reflejo de los cambios en los intereses de los investigadores, quienes sin dejar de publicar sobre el tema de la conservación ambiental, se focalizaron hacia la gestión local sustentable y sus expresiones espaciales, dando entrada a perspectivas antropológicas y sociales, pero a la vez incorporando nuevos temas con énfasis en los mercados, la administración, la comercialización y la competitividad. Así también surgen temas emergentes como la gastronomía, el patrimonio, la comunicación y la imagen. La revista ha marcado una tendencia temática en la región con relación a los estudios

espacio-ambientales, así como ha dado apertura a temas innovadores como el caso de los temas antropológicos y de turismo sexual, dando cabida a los problemas de la realidad.

Estos temas reflejan una gran variedad de objetos de estudio empíricos, analizados de manera sincrónica, ligados a problemáticas locales o micro regionales que si bien presentan encuadres teóricos y metodológicos más rigurosos, se encuentran limitados en sus alcances internacionales aún dentro de la región Latinoamericana misma. Por tanto, los artículos se han visto cortos en sus aportaciones de conocimiento al ámbito global en dos sentidos: primero, al uso de modelos teórico-metodológicos venidos de la región “norte” en demérito de la generación de modelos propios, por lo que en acuerdo con Poxhorn (2015: 42) se manifiesta la necesidad de fomentar la creación de perspectivas y visiones alternativas acordes “a las formas de entender el mundo en que vivimos”. En segundo lugar, se menciona el asunto de la internacionalización señalada por Pearce (2013), la cual está referida no sólo a la colaboración entre investigadores de países de la región, sino entre éstos e investigadores de las regiones del “norte”.

La indización lograda por EyPT en las bases emergentes de la *Web of Science*, así como sus indicadores bibliométricos, ha abierto nuevamente la posibilidad de incrementar la internacionalización con investigadores de la región “norte”, aprovechando la penetración de la revista que se visualiza a través de las descargas y citaciones registradas en América del Norte. Puede ser que en este sentido el desconocimiento que existe en América Latina sobre los especialistas en turismo e incluso sobre la calidad académica de las revistas (Schlüter, 2007: 8) sea una circunstancia desfavorable para apreciar la pertinencia de la investigación conjunta y la coautoría internacional, pero es necesario impulsar esta tendencia a favor no sólo de la calidad de la publicación, sino de la calidad de la investigación turística en general.

Sin duda, la influencia de EyPT radica sustantivamente en su contenido científico, pero fueron sus elecciones editoriales las que la posicionaron como una revista de calidad: el acceso abierto de los artículos a texto completo en las principales bases de datos latinoamericanas e ibéricas, y la obtención de índices como Qualis y SciELO, que han marcado la diferencia con las revistas de su contexto. No obstante, se distingue un factor que actúa a la vez como fortaleza y debilidad de la revista: la alta participación de los autores brasileños, que aplican a la publicación obteniendo el beneficio de la traducción de sus artículos y su divulgación en el mundo hispano, haciendo que la citación y el factor de impacto dependan de estas aportaciones. El dominio es marcado y es el reflejo de la condición imperante en la producción de toda la investigación turística de la región.

Finalmente se realiza una reflexión en torno a la condición de independencia de la revista, la cual ha demostrado que los soportes institucionales con mayor estructura, si bien ayudan, no son indispensables para su sostenimiento. Una trayectoria de 25 años de publicación consecutiva y un destacado papel en su contexto, así lo confirman.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albacete Sáez, C. A. & Fuentes Fuentes, M. M.** (2010) "Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales". *Revista de Análisis Turístico* 9: 14-29
- Alexandre Benavent, R.; Valderrama Zurián, J. C. & González Alcaide, G.** (2007) "El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos". *El Profesional de la Información* 16(1): 4-11
- Aliaga Abad, F.** (2014) "Calidad y evaluación de las revistas científicas de educación". *Revista de Investigación Educativa* 32(1): 11-12
- Alonso Gamboa, J. O. & Reyna Espinosa, F. R.** (2016) "Revistas académicas mexicanas. Panorama y Prospectiva". *Revista Ciencia Ergo Sum* 22(3): 181-191
- Ballantyne, R.; Packer, J. & Axelsen, M.** (2009) "Trends in tourism research". *Annals of Tourism Research* 36(1): 149-152
- Berthier Bandeira, M.** (2008) "Publicações científicas em turismo: uma análise dos periódicos online no Brasil". *Revista de Cultura e Turismo* 2(1): 1-20
- CEPAL** (2015) "Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2015: desafíos para impulsar el ciclo de inversión con miras a reactivar el crecimiento". Disponible en <http://www.cepal.org/es/publicaciones/38713-estudio-economico-america-latina-caribe-2015-desafios-impulsar-ciclo-inversion> Acceso el 04/04/2016
- CIET** (2015) Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar>. Acceso el 12/03/2015
- Darbellay, F. & Stock, M.** (2012) "Tourism as complex interdisciplinary research object". *Annals of Tourism Research* 39(1): 441-458
- Delgado, J. E.** (2011) "Papel del acceso abierto en el surgimiento y consolidación de las revistas arbitradas en América Latina y el Caribe". *Educación superior y sociedad* 16(2). Disponible en <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/view/407/345> Acceso 05/06/2016
- EC3metrics.com** (2016) Disponible en <https://ec3metrics.com/web-of-science-scopus-la-batalla-nuevo-mundo/>. Acceso el 19/05/2016
- Gursoy, D. & Sandstrom, J. K.** (2014) "An updated ranking of hospitality and tourism journals". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 4. Disponible en: <http://jht.sagepub.com/content/early/2014/06/09/1096348014538054.abstract> Acceso el 02/06/2016
- Hall, M.** (2011) "Publish and perish? Bibliometric analysis. Journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management* 32(1): 16-27
- Hall, C. M. & Page, S. J.** (2015) "Following the impact factor: Utilitarianism or academic compliance?" *Tourism Management*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.013> Acceso el 07/06/2016
- Hernández, J. M.; Campón A. M. & Folgado, J. A.** (2011) "La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas". *Revista de análisis turístico* 12: 1-9
- Jamal, T.; Smith, B. & Watson, E.** (2008) "Ranking, rating and scoring of tourism journals: interdisciplinary challenges and innovations". *Tourism Management* 29(1): 66-78

- Journal Scholar Metrics** (2016) Disponible en https://scholar.google.com/citations?hl=es&view_op=search_venues&vq=Tourism Acceso el 25/05/2016
- Latindex** (2015) Disponible en http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficTema.html?clave_tema=125&nivel_tema=5.1&opcion=1. Acceso el 12/03/2015
- Laufer, M.** (2010) "La calidad en una revista científica". *Asociación Interciencia* 35(10): 713-714
- Law, R.; Leung, R. & Buhalis, D.** (2010) "An analysis of academic leadership in hospitality and tourism journals". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34(4): 455-477
- McKercher, B.** (2013) "Journal List". Sin pie de imprenta
- McKercher, B.; Law, R. & Lam, T.** (2006) "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27(6): 1235-1252
- Ortiz, R.** (2009) "La supremacía del inglés en las ciencias sociales". Siglo XXI, Buenos Aires
- Palencia, E.** (2004) "La esquizofrenia de las publicaciones científicas: factor de impacto versus popularidad". *REMI* 4(1). Disponible en <http://remi.uninet.edu/2004/01/REMIA012.htm> Acceso el 22/05/2016
- Pearce, D. G.** (2013) "Comprometiéndose con el mundo: América Latina y la internacionalización de la investigación en turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(5): 908-925
- Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K. & Abfalter, D.** (2004) "A ranking of international tourism and hospitality journals". *Journal of Travel Research* 42(4): 328-332
- Picazo, P. & Moreno, G. S.** (2013) "Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(5): 828–853
- Picazo, P.; Moreno, G. S. & León, G. C.** (2012) "Difusión de la investigación científica de turismo en Brasil". *CULTUR. Revista de Cultura e Turismo* 6(4): 4-36
- Poxhorn, P.** (2015) "Producción, calidad y difusión de las revistas científicas del siglo XXI". *Revista Mexicana de Sociología* (77): 39-44
- RedAlyc** (2016) Disponible en <http://www.redalyc.org/revista.oa?anio=&tipo=produccion&id=1807&perfil=descargas#monthMultiLine>. Acceso el 25/05/2016
- Rozemblum, C.; Unzurrunzaga, C.; Banzato, G. & Pucacco, C.** (2015) "Calidad editorial y calidad científica en los parámetros para inclusión de revistas científicas en bases de datos en acceso abierto y comerciales". *Palabra Clave* 4(2): 64-80
- Schlüter, R.** (2007) "Tourism research and education in Argentina and its new challenges. Which way now?" Disponible en <http://cdsa.academica.org/000-106/215.pdf> . Acceso el 05/06/2016
- Schlüter, R. & Bertoncetto, R.** (2010) "Tourism research in Latin America: past and future challenges". En: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (eds.) "Frameworks for Tourism Research". Goodfellow, Oxford, pp.135-146
- Scholar Google Académico** (2015) https://scholar.google.com/citations?user=QX7_cPAAAAAJ&hl=es. Acceso el 11/04/2015
- Scienceopen.com** (2016) Disponible en <https://www.scienceopen.com/>. Acceso el 08/06/2016
- SCImago Journal & Country Rank** (2015) Disponible en http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=0&category=1409&country=all&year=2013&order=sjr&min=0&min_type=cd. Acceso el 15/03/2015

- SCOPUS** (2015) Disponible en <http://www.scopus.com/results/results.url?sort=plf-f&src=s&st1=Tourism&sid=84B1BCF1E2C2CFA2CFD3F883356CEB0A.FZg2ODcJC9ArCe8WOZPvA%3a20&sot=b&sdt=b&sl=22&s=TITLE-ABS-KEY%28Tourism%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&txGid=84B1BCF1E2C2CFA2CFD3F883356CEB0A.FZg2ODcJC9ArCe8WOZPvA%3a2>. Acceso el 17/03/2015
- Sharpley, R.** (2011) "The study of tourism: Past trends and future directions". Routledge, Abingdon
- Sobrido Prieto, N. & Sobrido Prieto, M.** (2013) "¿Se puede evaluar la calidad de las revistas científicas? Principales limitaciones". *Enfermería Global* 12(3): 265-272
- Solha, K. T. & Jacon, M. C. M.** (2010) "Evaluación de revistas científicas electrónicas brasileñas de turismo. Desafíos en la búsqueda de calidad". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 182-200
- Tribe, J. & Liburd, J. J.** (2016) "The tourism knowledge system". *Annals of Tourism Research* 57: 44–61
- Svensson, G.; Svaeri, S. & Einarsen, K.** (2009) "'Empirical characteristics' of scholarly journals in hospitality and tourism research: an assessment". *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 479-483
- UNAM** (2007) "Asesoría técnica: Elaboración de un Diagnóstico del Estado de la Investigación Turística en el país y generación de un Programa de Investigación Integral para el Sector Turismo". Universidad Nacional Autónoma de México-Secretaría de Turismo, México

Recibido el 17 de enero de 2016

Reenviado el 14 de abril de 2016

Aceptado el 29 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

EL FESTIVAL DE INVERNO DE LA UNIVERSIDAD FEDERAL DE PARANÁ EN ANTONINA (PARANÁ, BRASIL)

La representación social del evento según la perspectiva de los residentes

Alcimara Meira Gonçalves Andrukiu*

Miguel Bahl**

Universidad Federal de Paraná

Curitiba, Brasil

Resumen: En el presente artículo se condensa una investigación cuyo objetivo fue analizar la representación social presentada por los antoninenses entrevistados en relación al Festival de Invierno de la UFPR, un evento cultural realizado anualmente en Antonina, Paraná. Se trata de una investigación que se acerca el turismo y los elementos de la Teoría de las Representaciones Sociales. Por lo tanto, fueron abordados los aspectos de la Teoría de las Representaciones Sociales como guía teórica. También se presentaron algunas informaciones de Antonina – tales como las características sociales, económicas, ambientales y culturales – e informaciones sobre el evento cultural - su formato y los pasos necesarios para su desarrollo. Para los procedimientos metodológicos se utilizaron el criterio elaborado por Moura (2014) y la metodología organizada por Spink (2002), la cual se hace presente en investigaciones de representación social. En los resultados se observó que el evento trae muchos beneficios económicos y sociales para la población. Además, cambia positivamente la dinámica de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Representación social, festival de invierno de la UFPR, Antonina/PR.

Abstract: Winter Festival of the Federal University of Paraná In Antonina (Paraná, Brazil): The Social Representation of the Event according Residents' Perspective. This article condenses a survey which aimed to analyze the social representation presented by some antoninenses regarding the Winter Festival of UFPR, a cultural event held annually in Antonina, Paraná. It is about an investigation that approaches tourism and the elements of Social Representations Theory. Thus, aspects of the Social Representations Theory were used as theoretical guide. In addition, some information of Antonina – such as social, economic, environmental and cultural characteristics – and information about the cultural event – its format and the steps required for its development – were presented. As methodological procedures, the criterion elaborated by Moura (2014) and the methodology organized by Spink (2002) which is used in researches of social representation were used. The results demonstrated that the event brings economic and social benefits to population. Moreover, it changes positively the dynamic of the city.

KEY-WORDS: Social representation, winter festival of UFPR, Antonina/PR.

* Doctoranda en Geografía en la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Maestría en Turismo y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Paraná. Bachiller en Administración por la Facultad Estadual de Filosofia, Ciencias y Letras de Paranaguá, Paraná, Brasil. E-mail: alcimameira@gmail.com

** Doctorado y Maestría en Ciencia de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Graduado en Estudios Sociales por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Graduado en Turismo y Graduado en Geografía por la UFPR. Se desempeña como profesor e investigador en el Departamento de Turismo y en el Departamento de Geografía de la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: migbahl@ufpr.br

INTRODUCCIÓN

La Teoría de las Representaciones Sociales ha resultado un aporte teórico válido y substancial para las más variadas disciplinas y áreas de estudio como educación, salud, medio ambiente, entre tantas otras, colaborando con la explicación de temas relevantes (Camargo, 2005; Howarth, 2006). Esta afirmación justifica que los investigadores, incluso del turismo como fenómeno, utilicen dicha teoría para fundamentar sus investigaciones. En este contexto, se elaboró un estudio cuyo objetivo fue analizar la representación social presentada por algunos entrevistados de la población antoninense en relación al evento Festival de Invierno de la Universidad Federal de Paraná (UFPR) realizado anualmente en Antonina, Paraná.

Se trata de una investigación que buscó aproximar los elementos de la Teoría de las Representaciones Sociales al área del turismo. En el marco teórico se aborda dicha teoría, su origen, definición, etc. Posteriormente se presenta el municipio de Antonina, sus aspectos socioeconómicos, ambientales y culturales, ya que en los estudios sobre la Teoría de las Representaciones Sociales, la caracterización del área es fundamental para comprender el ambiente en el cual viven las personas entrevistadas. También se presenta el evento cultural, su formato y las etapas necesarias para su realización.

Los procedimientos metodológicos fueron definidos conforme la metodología de Spink (2002), la cual se hace presente en algunas investigaciones que abordan la representación social, así como en los criterios definidos en la investigación de Moura (2014). Uno de los principales resultados es que el evento aporta muchos beneficios económicos y sociales a la población y altera positivamente la dinámica de la ciudad.

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL: ASPECTOS TEÓRICOS

Souza Filho (1995) menciona que la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) surgió en 1961 con la publicación de la obra “La psychanalyse, son image, son public”, del psicólogo rumano Serge Moscovici (1961), cuyo objetivo principal era conocer la representación social del psicoanálisis a partir de la recolección de datos y el análisis de las publicaciones de la prensa católica francesa y comunista francesa.

Para Abric (2000: 27) Moscovici quería explicitar su reacción a los abordajes behavioristas, los cuales trataban el objeto disociado del sujeto. Años más tarde Moscovici (2011: 42-43) afirmaba que era necesario ver al hombre como un ser pensante.

Lo que estamos sugiriendo, pues, es que las personas y los grupos, lejos de ser receptores pasivos, piensan por sí mismos, producen y comunican incesantemente sus propias y específicas representaciones y soluciones a las cuestiones que ellos mismos plantean. En las calles, bares,

oficinas, hospitales, laboratorios, etc. las personas analizan, comentan y formulan “filosofías” espontáneas, no oficiales, que tienen un impacto decisivo en sus relaciones sociales, sus elecciones, en la manera en que educan a sus hijos, cómo planean su futuro, etc. Los acontecimientos, las ciencias y las ideologías sólo les proveen el “alimento para el pensamiento” (Moscovici, 2011: 45).

La tesis de Moscovici, así como los atributos de su teoría, resulta de su análisis en relación a las representaciones colectivas del sociólogo Émile Durkheim, quien estableció una dicotomía entre el individuo y la sociedad, siendo ésta superior a aquel (Lane, 1995; Minayo, 2002; Moscovici, 2011). Las personas interactúan unas con otras, con los grupos, organizaciones e instituciones existentes en su contexto social, siendo una doble interacción porque *“el individuo tanto es un agente de cambio en la sociedad como un producto de esa sociedad”* (Farr, 2002: 51).

Según Minayo (2002: 92) las representaciones colectivas son equivalentes al hecho social, y por eso pueden ser observadas y estudiadas bajo la óptica positivista, conforme el método objetivo de la sociología. Se puede decir que hay semejanzas entre los dos tipos de representación, aunque en el caso de las representaciones colectivas aparece el aspecto de perpetuación. Para aclarar la diferencia entre una y otra, cabe exponer la analogía a la cual recurrió Guareschi (2002: 196) al comparar la representación colectiva con una epidemia, pues su transmisión se da de forma lenta entre las generaciones y pueden ser llamadas tradiciones, Mientras que las representaciones sociales *“son típicas de las culturas modernas, se difunden rápidamente”* y tienen un corto período de vida como una epidemia. Así, el término colectivo se relaciona con el modelo de una sociedad más estática, cristalizada y positivista; y el término social se relaciona con el modelo de una sociedad más dinámica y fluida (Guareschi, 2002: 196).

Según Guareschi (2002) la sociedad vivida por Moscovici era diferente de la conocida por el sociólogo francés, por eso el psicólogo rumano tenía consciencia de que la esencia de la teoría de Durkheim era apropiada para el siglo XIX, pero inadecuada para una época (siglo XX) en la cual los cambios sucedían en forma rápida y se imponía la fuerza bélica y el discurso persuasivo (comunismo y socialismo).

Es posible tener una idea de la fluidez de la sociedad contemporánea a partir de su autobiografía, publicada en Brasil en 2005 con el título *“Crónica de los Años Errantes”* (Moscovici, 2005). El autor era un judío rumano nacido en 1925, hijo de padres divorciados y criado por una tía. En su juventud quedó dividido entre las ideas soviéticas y franceses hasta que eligió vivir en París, donde encontró un ambiente favorable para sus investigaciones (Moscovici, 2005).

A través de los años Moscovici abandonó algunas tradiciones judaicas y tuvo decepciones y frustraciones (Moscovici, 2005). Así, a partir de sus propias experiencias, observó que las personas pueden presentar cambios de hábitos e ideas en un corto período de tiempo, lo que las hace ver las

representaciones sociales como algo dinámico, sin el carácter estático de las representaciones colectivas formuladas por Durkheim en sus obras (Moscovici, 2011: 47).

De esta forma el saber de lo cotidiano pasa a ser de interés para las investigaciones psicosociales (Sá, 1995). En este punto surgen las cuestiones de la división de saberes según el universo al que pertenecen, Universo Reificado y Universo Consensual. En el primero se da una especie de jerarquía donde cada ocupante tiene un papel definido. En este ambiente las personas amoldan su comportamiento conforme sea requerido por la situación y el nivel de participación está directamente relacionado con su nivel de calificación (Sá, 1995). Es un universo en el cual la ciencia influye preponderantemente. Ya en el universo consensual sus ocupantes poseen el mismo valor y significancia, entonces pueden comportarse como quieren, manifestando sus opiniones y sentimientos y proponiendo soluciones a problemas de acuerdo con lo que viven o vivieron, sin el requerimiento de conocimiento científico.

Tanto el universo consensual como el reificado actúan simultáneamente para amoldar la realidad de las personas a medida que la sociedad tiene contacto con los nuevos *“descubrimientos, teorías, invenciones, desarrollos técnicos, producciones de hechos políticos y económicos, e innovaciones clasificatorias y analíticas”*. Dichos universos intentan introducir estas novedades al conocimiento cotidiano (Sá, 1995: 36). Guareschi (2002: 212) afirma que esa transposición es facilitada por los *“divulgadores científicos de todos los tipos como periodistas, analistas económicos y políticos, profesores, publicistas”* y otros profesionales de los medios de comunicación masiva.

En cada transferencia de saber las personas ejercen la capacidad de clasificar “seres” y “objetos” de acuerdo con sus propios preconceptos, percepciones y paradigmas. Guareschi (2002) afirma que cada objeto y ser reciben un valor positivo o negativo al ser clasificados por las personas, actitud que nunca es neutral.

Así, la finalidad mayor de las representaciones es tornar algo no familiar, o la propia no familiaridad, en familiar; siendo que lo no familiar es lo que atrae e intriga a las personas y comunidades, pero al mismo tiempo las deja en estado de alerta, dando origen a preconceptos implícitos para reconocer lo que está siendo percibido (Moscovici, 2011). En esta transformación de lo extraño en algo familiar se necesitan mecanismos para procesar el pensamiento teniendo como referencia la memoria y las experiencias pasadas, como el anclaje y la objetivación (Moscovici, 2011).

El anclaje es el *“proceso que transforma algo extraño y perturbador, que nos intriga, en nuestro sistema particular de categorías y lo compara con un paradigma de una categoría que nosotros pensamos que es apropiada”* (Moscovici, 2011: 61). Es un sistema de clasificación y denominación de las cosas cuyo objetivo mayor es *“facilitar la interpretación de características, la comprensión de intenciones y motivos subyacentes a las acciones de las personas; en realidad es formar opiniones”* (Moscovici, 2011: 70). Se puede afirmar que ese proceso también se da socialmente, pues a través

de la comunicación existente en las relaciones culturales las representaciones son ancladas y re-ancladas, integrando el cuerpo colectivo de referencias de una sociedad (Hojjer, 2011).

La objetivación consiste en transformar elementos abstractos en algo más concreto, o como el propio término lo sugiere, corporificar lo intangible por medio de la utilización de objetos, los cuales son visibles y pertenecen al mundo real del individuo (Moscovici, 2011). El autor cita como ejemplo la objetivación de la fe (algo dotado de abstracción) con el uso de la imagen de una cruz (visible y tangible).

Esos procesos suceden automáticamente e ininterrumpidamente en el interior del individuo, lo que no significa que deban ser ignorados los demás eventos exteriores al individuo, ya que *“nuestras representaciones no son independientes: tienen que ver con nuestra concepción de ser humano y de sociedad”* (Guareschi, 2002: 200). En este sentido, más allá de los procesos ocurridos intra-individuo, es necesario considerar el contexto en el cual está inmerso el sujeto, articulando elementos afectivos, mentales y sociales, integrando la cognición, el lenguaje y la comunicación a las relaciones sociales que afectan las representaciones sociales y la realidad material, social y de ideas sobre la cual intervienen (Spink, 2002; Jodelet, 1989: 41).

De esta forma, Moscovici (2011) definió las representaciones como un sistema de valores, ideas y prácticas con una doble función: establecer un orden que permita a las personas orientarse en su mundo material y social y controlarlo (ayuda en la relación que el individuo mantiene consigo y con su mundo exterior); y posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad, ofreciéndoles un código para nombrar y clasificar, para no crear ambigüedades, los diversos aspectos de su mundo y su historia individual y social (ayuda en la relación que los individuos mantienen unos con otros).

Esto implica afirmar que las representaciones involucran tanto al individuo como a una colectividad. Las mismas son construidas socialmente y compartidas entre los componentes de determinados grupos o sociedades. Para Jodelet (1989: 36) la representación social es *“una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una visión práctica y compite en la construcción de una realidad común a un conjunto social”*. Sá (1995: 27) afirma que *“hay semejanza de los pronunciamientos, principalmente entre los miembros de un mismo grupo, demostrando que pensaron los mismos temas juntos”*.

Así, las investigaciones sobre las representaciones sociales tienen interés por lo subjetivo colectivo, por las *“visiones del mundo, el sentido común, los consensos y estereotipos, las creencias y preconcepciones, el pensamiento banal y lo cotidiano. O sea, por sistemas de saberes prácticos [...]”* (Moura, 2014: 42), implícitos en el discurso de los sujetos.

Aunque haya críticas a la teoría (ambigüedades teóricas, determinismo social, reduccionismo cognitivo, carencia de una agenda de críticas), conforme lo indicado por Voelklein & Howarth (2005),

la presente investigación recurre a sus aportes para buscar respuestas a inquietudes como: ¿De qué forma los antoninenses ven el Festival? O traducido al Universo Reificado, ¿cuál es la representación social del Festival de Invierno elaborada y compartida por los antoninenses? Antes de responder es necesario conocer el ambiente en que esas personas están inmersas.

EL FESTIVAL DE INVIERNO

A pesar de su reducida población, Antonina es una de las ciudades paranaenses más antiguas y ha cooperado significativamente con las actividades económicas del estado. Su complejo portuario se destacó en 1920 en el ámbito del Estado de Paraná e incluso en Brasil. El municipio se localiza en el litoral del Estado de Paraná (Figura 1), a 80 kilómetros de Curitiba (IPARDES, e2015), y cuenta con una población de 18.891 habitantes (IBGE, 2010).

Figura 1: Localización de Antonina



Fuente: Elaborada por los autores (2015)

Su historia se inicia hace más de 300 años, pues según Leão (1999) hay registros de que las primeras familias y actividades se instalaron a mediados del siglo XVII en el entonces llamado Poblado de Guarapiróca, atraídas por la existencia de oro en el litoral. El 6 de noviembre de 1797 el pueblo logró su emancipación política (Leão, 1999). En 2012 el centro histórico, la bahía y el

complejo industrial Matarazzo fueron declarados Patrimonio Histórico Nacional por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN, 2015). Según el organismo, su importancia histórica reside en la vinculación con la primera etapa del llamado Ciclo del Oro, que se dio antes del descubrimiento de oro en Minas Gerais. Fue una de las primeras áreas de la Región Sur en ser explorada por la Corona Portuguesa pues su ubicación (dentro del continente) era considerada estratégica para el control territorial y la búsqueda de aborígenes y metales preciosos (IPHAN, 2015).

Después del Ciclo del Oro, Antonina pasó por los ciclos de la madera, del café y de la yerba mate, llegando a una gran pujanza económica en la década de 1920 gracias a la actividad portuaria. Luego, esta última es profundamente afectada por la reducción de la demanda mundial de productos como consecuencia de la deflagración de la II Guerra Mundial y por el aumento del calado de las embarcaciones marítimas (IPHAN, 2015; Odreski *et al.*, 2003).

Si bien la profundidad de la bahía ofrece menos ventajas para la actividad portuaria, su superficie garantiza bellos paisajes junto a los morros que la rodean. Con la intención de preservar dichos paisajes el IPHAN la declara Patrimonio Histórico y la registra en el Libro de Patrimonio Histórico Arqueológico, Etnográfico y Paisajístico (IPHAN, 2015).

En lo que respecta a los aspectos naturales, Antonina posee un diverso bioma marino costero y pertenece al Área de Preservación Ambiental (APA) de Guaraqueçaba (Brasil, 1985). En el escenario social, el índice de desarrollo humano (IDH) referente al año 2000 es de 0,687 (IPARDES, 2015). Este número es considerado un desarrollo humano medio que está por debajo del IDH nacional (0,744) y es equivalente al de países como Indonesia (0,684) y Palestina (0,686), conforme el ranking de la Organización de las Naciones Unidas (PNUD, 2014). En los aspectos culturales, se constató que a los antoninenses les gusta la música, las fiestas y otras actividades que reúnan personas, destacándose el Carnaval.

En relación al turismo, Antonina integra la Región Turística del Litoral de Paraná (formada por los municipios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá y Pontal do Paraná), y al igual que el resto de los municipios de la región, posee un flujo de visitantes que en su mayoría residen en Curitiba y su entorno (Paraná, 2008). De acuerdo con el inventario turístico municipal (Antonina, [s. d.]), entre los principales atractivos están los ríos Nunes, Cachoeira y Cacatu, el Pico Paraná, el centro histórico, la gastronomía, los recursos paisajísticos (destacándose la bahía), los eventos culturales como el Carnaval, la Fiesta de Nuestra Señora del Pilar (patrona de la ciudad) y el Festival de Invierno. El mismo responde a una política cultural ejecutada por la Universidad Federal de Paraná, cuyo principal objetivo es articular las prácticas de investigación, educación y extensión junto a la comunidad (Picanço, 2014).

La función de extensión de la Universidad es de acuerdo con el artículo 54 del Estatuto de la UFPR ([s. d.]: 24) “colaborar con el desarrollo material y espiritual de la comunidad”. De esta forma,

cada año se realiza el Festival de Invierno en el municipio de Antonina en el mes de julio, donde durante ocho días se llevan a cabo talleres, cursos y espectáculos, promoviendo la interacción entre la población local, los profesores, ayudantes y estudiantes (Akel Sobrinho & Mulinari, 2014).

El Festival de Invierno de la UFPR es un espacio privilegiado de intercambio entre la universidad y la comunidad. [...] Es un espacio por medio del cual la universidad abre sus puertas a la comunidad, ofreciendo aprendizaje, aprendiendo, transfiriendo tecnología, ampliando el conocimiento, intercambiando experiencias... también es un lugar privilegiado para las grandes emociones (Justino, 2002: 20).

Inspirado en los Festivales de Invierno realizados en Minas Gerais, el Festival de la UFPR surgió a partir de la necesidad de los alumnos de interactuar con la población sumado a la aspiración de los gestores municipales de la época de posicionar a Antonina como polo cultural para ganar fuerza como polo turístico, pues no tenía perspectivas en el escenario económico (Gemael, 1990 entrevistado por Nascimento, 2002: 25).

La primera edición del Festival fue entre el 30 de junio y el 7 de julio de 1991, reunió “*personas de diferentes localidades y edades y abrió interrogantes, reflexiones, contrastes y desafíos. Además, aportó un nuevo ánimo a la ciudad de Antonina y a la universidad*” (Nascimento, 2002: 33). Según Justino (2002) el evento pasó a monitorear las necesidades comunitarias, atendiendo por medio del arte las solicitudes del artista y de los espectadores. Para que el evento tenga lugar, actúan variadas personas e instituciones durante muchos meses antes de su realización. Dichas actuaciones se resumen en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Cronograma del Festival de Invierno

PERÍODO	ACCIONES DESARROLLADAS
No mencionado en el documento consultado	Se elabora el proyecto del Festival, uniendo conceptos teóricos con la práctica y se envía el Ministerio de Cultura.
No mencionado en el documento consultado	En caso de aprobación, el evento recibe los incentivos de la Ley Rouanet.
Enero – febrero – marzo	El equipo de diseño gráfico elabora un pre sitio web para difundir la información para quienes pretenden postularse a dirigir los talleres o presentar espectáculos.
Marzo	Selección de talleres (por las comisiones especializadas en las áreas de artes visuales, artes escénicas, música, danza, literatura y arte popular) y de espectáculos (por las comisiones de análisis de espectáculos).
Abril	Se contacta e invita a los profesores de los talleres y espectáculos de apertura y cierre. Creación del sitio web y de todos los materiales gráficos y de difusión. La coordinación ejecutiva inicia negociaciones de hospedaje y reservas de pasajes aéreos y terrestres. La coordinación de infraestructura provee los materiales de consumo y materiales permanentes que serán utilizados durante el evento.
Mayo – junio	Visitas técnicas en Antonina, junto al equipo del municipio, para viabilizar y organizar espacios.
Julio (pre-evento)	Se realizan las inscripciones a los talleres y las reservas para los alojamientos.
Julio	Se instala la oficina central en el salón parroquial, donde los coordinadores ejecutivo, administrativo, de talleres, de infraestructura y de espectáculos trabajan conjuntamente para que el Festival ocurra conforme lo planeado.

Fuente: Adaptado de Murakami *et al.*, 2008: 13-14

Según Guimarães & Romanelli (2008: 11) el Festival de Invierno es un evento “*formador y transformador que posibilita el intercambio entre los saberes popular y académico*”. Otra contribución es que la movilización colabora con la economía local en el mes de julio, considerado de baja temporada por parte de los visitantes (Nascimento, 2002).

Para Jepson, Wiltshier & Clarke (2008: 6) los eventos, especialmente los culturales, son positivos pues promueven relaciones saludables entre residentes y visitantes, ayudando a preservar el ambiente natural, cultural o social. Así, después de realizar la 24ª edición se buscó investigar, a partir de la visión de algunos residentes, de qué forma estaba siendo concebido el evento por la población y de qué manera estaba relacionado con el turismo.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este trabajo puede ser clasificado en relación a los objetivos, como descriptivo, ya que se buscó mostrar las características de un determinado fenómeno (Vergara, 2000). El abordaje posee las características de una investigación cualitativa, en la cual los resultados son narrados con los testimonios de los involucrados, fundamentando el proceso de investigación (Triviños, 1987). Para Moreira (2002: 59) la investigación cualitativa “*se basa en el ser humano como agente*”, cuyo interés es la “*visión del mundo*”.

La etapa inicial de este trabajo estuvo compuesta por la investigación bibliográfica y documental. La segunda etapa contempló el trabajo de campo. Para la recolección de los datos se realizaron entrevistas semiestructuradas a los residentes de Antonina durante enero y febrero de 2015. Los principales temas de las preguntas fueron: la vida cotidiana de la ciudad sede del evento y los efectos generados por él. Para Gil (1999) las entrevistas son formas de diálogos asimétricos, donde una de las partes busca recolectar datos y la otra se presenta como fuente de información.

La población de la muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, formada por diez personas que residían en Antonina (Paraná) y habían participado (como espectadores) en el Festival de Invierno de la UFPR en algunas ediciones. Así, se formó una muestra intencional con la cual se buscó una generalización lógica (o naturalista), que es diferente de la generalización estadística (Moreira, 2002). Se seleccionaron representantes del poder público (1 entrevistado), empresarios del trade turístico (3 entrevistados), jóvenes (2 entrevistados), adultos (2 entrevistados) y adultos mayores (2 entrevistados). Las entrevistas fueron realizadas hasta alcanzar la saturación teórica, que se da cuando la inclusión de nuevos participantes no aporta información nueva (Denzin & Lincoln, 1994). El análisis de los datos se basó en los procedimientos adoptados en las investigaciones de representaciones sociales de Spink (2002: 130-133) (Cuadro 2).

Para esta autora el análisis se centra en la totalidad del discurso del sujeto y en el ambiente en que está inmerso (Spink, 2002). Jodelet (1989) también menciona la importancia del contexto, el cual

permite identificar las condiciones de producción de la representación, compuesta por un conjunto de pertenencias, vivencias, formas de comunicación, historia, cultura, experiencias y contingencias. Por esta razón se solicitó a los entrevistados que contaran su trayectoria profesional y vivencias personales para enriquecer la interpretación de las respuestas obtenidas durante la entrevista.

Cuadro 2: Resumen de los procedimientos a partir de Spink (2002)

1º paso	2º paso	3º paso	4º paso	5º paso
Transcripción de la entrevista semi-estructurada.	Lectura fluctuante del material, intercalando la escucha del material grabado con la lectura del material transcrito, percibiendo los temas que surgen y las inversiones afectivas.	Retorno a los objetivos de la investigación.	Se construyen los mapas que transcriben toda la entrevista, respetando el orden del discurso para las dimensiones definidas. En estos mapas se considera tener visible la variedad de imágenes e ideas, así como la entrevista.	Construcción de un gráfico, incluyendo las asociaciones, las relaciones entre elementos cognitivos, las prácticas y las inversiones afectivas.

Fuente: Spink (2002: 130-133)

Para la elaboración del cuadro en que consta la Representación Social de todos los grupos representados por los entrevistados se adoptó el criterio de Moura (2014: 130), el cual se apoya en la utilización de una fórmula de media aritmética, a saber: $[(R> + R<) / 2]$, donde “R>” es la palabra más frecuente y “R<” la de menor repetición.

A continuación se presentan los principales conceptos de cada uno de los grupos representados y una figura en la cual constan los aspectos más frecuentes y recurrentes en todas las entrevistas realizadas. No se adoptaron resultados porcentuales visto que *“la finalidad real de la investigación cualitativa no es contar opiniones o personas, sino explorar el espectro de opiniones y las diferentes representaciones sobre el tema en cuestión”* (Gaskell, 2013: 68).

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL FESTIVAL DE INVIERNO DE LA UFPR: RESULTADOS OBTENIDOS

Las representaciones sociales son dotadas de subjetividad, pero también de colectividad, del análisis de contextos y afectividades (Jodelet, 1989). Aunque haya diferentes formas de trabajar con los datos recolectados, se optó por presentarlos bajo la forma de gráficos con asociaciones de ideas (Spink, 2002).

Para las dimensiones internas de la representación se estableció que se comprobarían: a) las dimensiones analíticas basadas en la relación entre turismo, eventos culturales y los efectos para la población de la ciudad sede; b) lo cotidiano y la ruptura de ese cotidiano a partir de la realización de un evento; y c) las inversiones afectivas observadas.

En este sentido, se verificó la representación para cada uno de los grupos previamente establecidos: poder público, empresarios, jóvenes, adultos y tercera edad. Para el representante del

Poder Público el Festival de Invierno es un evento que se basa en la hospitalidad de la ciudad de Antonina, que es el elemento diferencial que fortalece al municipio para llevar a cabo eventos. Según el entrevistado, el Festival es un evento que promueve el encuentro posibilitando nuevas amistades, genera empleo a algunas empresas del trade turístico, permite que algunas personas se informen incluso para seguir una profesión, promueve el aumento del número de visitantes y genera ingreso de divisas.

Los empresarios indicaron algunas cuestiones pertinentes a la realidad emprendedora. En relación a la ciudad señalaron la escasa infraestructura, que por otro lado ofrece tranquilidad y seguridad. En relación al evento mencionaron que es uno de los mayores atractivos turísticos debido a su duración (aumenta el tiempo de permanencia del turista) y al ingreso de divisas que alcanza al comercio local en toda su amplitud, desde el hospedaje y la alimentación, hasta tiendas de comestibles, supermercados, tiendas de ropa y accesorios, farmacias, etc. Los empresarios comentaron que las actividades del evento responden a una programación para todos los integrantes de la familia, tanto de residentes como de turistas. También consideraron al Festival como una forma de difundir el destino y promover otros atractivos.

Entre los jóvenes se destacó la expresión “*esperado durante todo el año*”, demostrando la importancia del evento para ellos, pues las actividades “*gratuitas*” del mismo ofrecen cierto movimiento y agitación a la tranquilidad de la “*ciudad de los jubilados*”.

Los adultos no citaron ítems referentes al turismo y mencionaron que el evento había sufrido cambios, incluso en lo que se refiere a la calidad de los atractivos, algunos positivos y otros negativos. Mencionaron que sería necesario ofrecer más apoyo a las partes involucradas en la planificación y organización del evento.

¿QUÉ DICEN LOS RESULTADOS SEGÚN EL APOORTE TEÓRICO UTILIZADO?

En esta sección se justifica la elección de las entrevistas semiestructuradas como instrumento de recolección de datos. Las representaciones sociales, a diferencia de las representaciones colectivas, son subjetivas (Minayo, 2002). Por lo tanto, se buscó establecer una conversación en la cual los participantes fueron instigados a comentar lo que pensaban sobre la ciudad en donde viven y sobre el Festival de Invierno. Así, se fueron develando las características de la ciudad y del evento. Comprender la ciudad permite saber cuál es el contexto de los sujetos, en el cual actúan y del cual son resultantes (Jodelet, 1989; Farr, 2002).

Al analizar las respuestas por categoría entrevistada se notó que cuanto mayor es la experiencia y la vivencia del período del Festival de Invierno en la ciudad, mayor es la claridad para diferenciar el formato del evento (desde su inauguración hasta las últimas ediciones). Esto va al encuentro de la noción de una sociedad dinámica y fluida y del cambio en el análisis sobre el fenómeno a largo plazo,

una de las inquietudes de Moscovici frente a la estabilidad de las Representaciones Colectivas (Guareschi, 2002).

Repensar o discutir el formato del evento fue un punto indicado por la mayoría de los entrevistados. Para la tercera edad es preciso enfocarse en los objetivos y reivindicar su espacio dentro de la programación cultural, además de lo concerniente a las condiciones de infraestructura del municipio. Asimismo, su mirada contemplaba la valorización del patrimonio cultural local, evidenciando la emotividad y el vínculo con el lugar, lo que debe ser considerado en las respuestas según Jodelet (1989).

En lo que se refiere a la necesidad de repensar el evento se nota que los resultados de la presente investigación pueden coincidir con Howarth (2006), quien se pregunta de qué manera los estudios de las representaciones sociales pueden ser transformados en acciones efectivas para la sociedad.

Otros puntos de la teoría que se verifican en los resultados son el distanciamiento y el anclaje. Una de las entrevistadas, que pertenecía al grupo de tercera edad, enfatizó que días antes de realizar la primera edición del Festival de Invierno había muchas expectativas de cómo sería el evento. Era el encuentro de los individuos con un fenómeno “*extraño y perturbador*” (Moscovici, 2011: 61). Después de más de dos décadas de la realización del evento, las personas de la ciudad ya lo incorporaron a su vida cotidiana y dicen que “*ya forma parte de la ciudad*”. Como dice Hoijer (2011) el anclaje es un proceso que incorpora el propósito socialmente constituido.

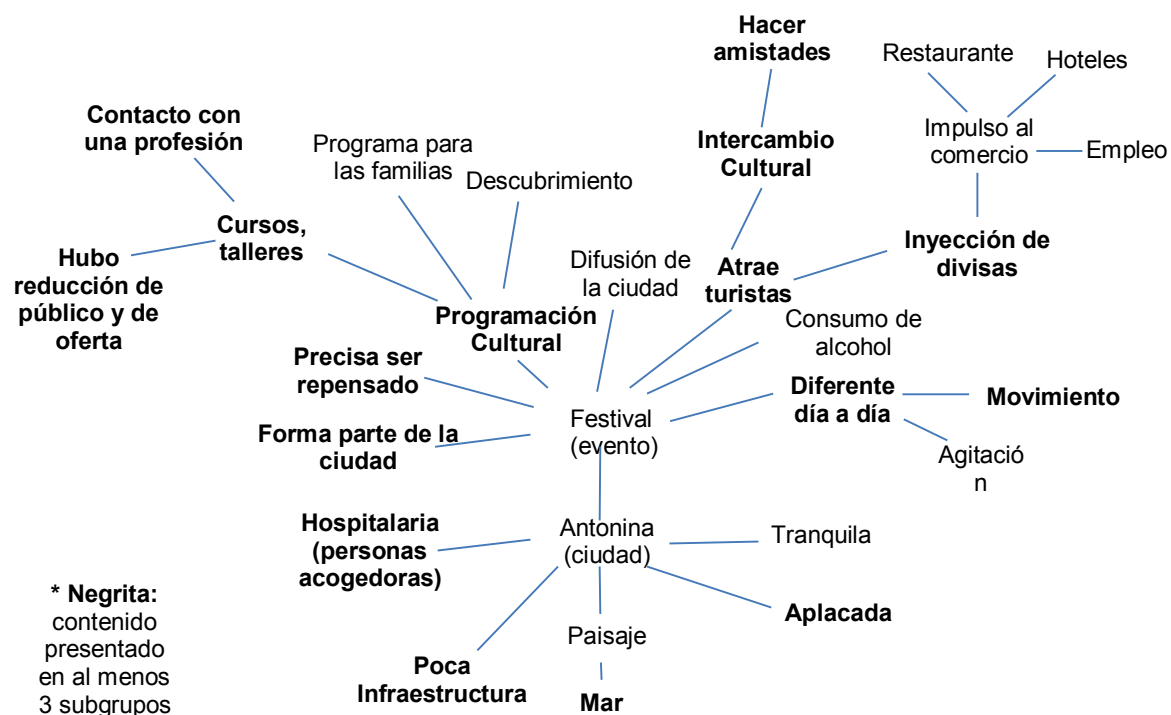
En relación al incremento de actividades culturales variadas y de relaciones con los visitantes, es posible retomar la propuesta de Jepson, Wiltshier & Clarke (2008), quienes validan la realización de eventos culturales como forma de proveer beneficios a la población de la ciudad-sede.

De esta forma, considerando los procedimientos propuestos por Spink (2002) y las dimensiones internas de la representación establecidas (relación turismo-eventos culturales y sus efectos, lo cotidiano y su ruptura, inversiones afectivas), para realizar la Figura 2 se relacionaron todas las palabras y expresiones presentes en todos los grupos entrevistados, despreciando las palabras de menor frecuencia (que aparecieron en una única entrevista) y seleccionando las que alcanzaron la línea de corte (igual o mayor que 2) (Moura, 2014). Las líneas buscan conectar los conceptos evocados con mayor frecuencia.

Así, se puede leer la figura en el sentido horario, iniciando por la palabra “Antonina”: Antonina es una ciudad muy tranquila, aplacada, cuyo paisaje incluye al mar. Posee escasa infraestructura, pero muchas personas acogedoras. Luego se parte de la palabra “Festival”, siguiendo en el sentido anti-horario: En esta ciudad se lleva a cabo el Festival de Invierno, que hace un aporte diferente a lo cotidiano (movimiento y agitación); e infelizmente aumenta el consumo de alcohol, aunque atrae

muchos turistas que aportan beneficios económicos a la ciudad impulsando el comercio y generando empleo. También posibilitan un intercambio cultural que puede aportar nuevas amistades. El festival difunde la ciudad y su programación cultural promueve el descubrimiento de lo diferente. El programa alcanza a toda la familia y se brindan cursos y talleres proporcionando el contacto con una nueva ocupación, si bien se ha reducido la oferta de cursos y de participantes. Aunque las personas vean la necesidad de reformular el evento, lo consideran como parte de la vida cultural de la ciudad.

Figura 2: Representación social del Festival de Invierno de la UFPR según la perspectiva de los antoninenses



Fuente: Investigación de campo (2015)

En este sentido, considerando lo que dice Jodelet (1999) sobre el conocimiento socialmente elaborado y compartido, y lo que dice Sá (1995) sobre la similitud en las respuestas, fue posible elaborar una figura que sintetiza el discurso colectivamente construido y demuestra cómo conciben el Festival de Invierno de la UFPR los antoninenses. A continuación se transcriben los testimonios que dieron origen a dicha figura (Figura 2).

El Festival, con su programación cultural garantiza actividades para la familia, promoviendo el autoconocimiento y el conocimiento de una cultura externa a nosotros. También nos permite el contacto con una profesión (o provocar el interés por una vocación) a través de un curso o taller.

Trae agitación y movimiento a la vida cotidiana de una ciudad aplacada y tranquila, que a pesar de la escasa infraestructura disponible, posee un paisaje (mar) bonito y un pueblo hospitalario.

Así, los turistas atraídos por el festival serán bien recibidos, posibilitando el intercambio cultural y haciendo nuevos amigos. De esta manera, quedarán satisfechos y podrán difundir nuestra ciudad.

Reconocemos que sus gastos impulsan las actividades comerciales de nuestra ciudad, principalmente de los hoteles y restaurantes, generando empleo.

Aunque el consumo de alcohol haya aumentado durante esta semana, y que algunas actividades no sean tan atractivas como antiguamente, es necesario repensar el evento para que continúe en Antonina. Al final, ya forma parte de nuestra ciudad.

Es claro que un evento cultural, junto con el flujo turístico motivado por el mismo, puede ayudar al desarrollo de un municipio de pequeño porte que por su parte ya lo integró a su realidad. Desde el punto de vista académico se observa que es posible, al estudiar la actividad turística, utilizar las contribuciones de un área distinta (como la psicología social) para apoyar la construcción del conocimiento.

CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo se buscó analizar la representación social presentada por algunos entrevistados de la población antoninense sobre el evento “Festival de Invierno de la UFPR” realizado anualmente en Antonina, Paraná. Con la realización del estudio se verificó la aplicabilidad de la Teoría de las Representaciones Sociales al turismo, teniendo en cuenta que la vida cotidiana de las personas, sus saberes prácticos y el sentido común pueden ser comprendidos como el motivo del desplazamiento de los visitantes o como complementos de la oferta turística del destino.

Los procedimientos metodológicos adoptados durante la investigación [entrevistas semiestructuradas y análisis de datos en investigaciones de Representaciones Sociales sistematizados por Spink (2002) asociados al criterio de Moura (2014) permitieron que las opiniones de algunos residentes fueran recolectadas, analizadas, ordenadas, condensadas en un gráfico y organizadas de manera que se revelara el discurso colectivo.

Así, fue posible percibir que un evento como el Festival de Invierno de la UFPR puede alterar positivamente la rutina de un municipio de pequeño porte. Hay mayor disponibilidad de atractivos culturales gratuitos, enriqueciendo culturalmente a la población. También aumenta el flujo de visitantes y consecuentemente el ingreso de divisas al municipio, lo que por su parte promueve un giro de la economía, generando oportunidad de empleo e ingreso. Dichos beneficios corroboran el texto de Jepson, Wiltshier & Clarke (2008).

Los beneficios del evento fueron indicados por los empresarios, el poder público, los jóvenes, los adultos y la tercera edad; citando más los efectos positivos que los negativos. Los grupos

mencionaron que el evento no estaba atendiendo las necesidades y expectativas vigentes, siendo necesaria su reevaluación y adecuación a la realidad local y temporal (considerando que el contacto e interacción vía internet pueden ser incorporados a la programación).

En este artículo se presentaron las representaciones de los residentes. En investigaciones futuras podrían ser estudiadas las representaciones existentes entre los involucrados en la entidad organizadora, más específicamente la Universidad Federal de Paraná, para que posteriormente puedan relacionarse los resultados enriqueciendo el análisis tanto en el campo de las representaciones como en el de las actividades que involucran instituciones, organizaciones y la población de los municipios de pequeño porte.

Mientras estas nuevas investigaciones no son desarrolladas, los autores de este artículo pueden actuar como agentes facilitadores, conforme lo propuesto por Guareschi (2002), aproximando el universo reificado (a partir de los datos de la investigación) al universo consensual (acción local), pues se cree que sería muy productivo si los involucrados (gobierno municipal, entidad promotora del evento y población) se reunieran durante el año para implementar nuevas atracciones y espectáculos. También se considera válido el uso de medios sociales para acercar el público a los organizadores del evento.

Otra contribución en esta misma perspectiva es que a partir de la presente investigación se pone el foco en las demandas socioculturales de las personas que viven en municipios de pequeño porte, las cuales necesitan ser comprendidas y atendidas por medio de acciones efectivas (Howarth, 2006), validando aún más la Teoría de las Representaciones Sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abriç, J-C.** (2000) “A abordagem estrutural das representações sociais”. En: Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. (Orgs.) Estudos interdisciplinares de representação social. AB, Goiânia, pp. 27-38
- Akel Sobrinho, Z. & Mulinari, R. A.** (2014) “24º Festival de Inverno da UFPR”. Disponível em: <http://www.proec.ufpr.br/festival2014/>. Acesso em 22/10/2014
- Antonina** ([s.d.]) “Inventário turístico do município de Antonina”. Prefeitura Municipal de Antonina, Antonina
- Brasil** (1985) “Decreto 90.883, de 31 de janeiro de 1985: Dispõe sobre a implantação da Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba, no Estado do Paraná, e dá outras providências”. Disponível em: http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/imgs-unidades-coservacao/apa_guaraquecaba.pdf. Acesso em 09/01/2015
- Camargo, B. V.** (2005) “Estratégias de pesquisa pluri-metodológicas”. En: Moreira, A. S. P.; Camargo, B. V.; Jesuino, J. C. & Nobrega, S. M. da (Orgs.) Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais. Editora Universitária da UFPB, João Pessoa, pp. 19-24

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S.** (1994) "Introduction: the discipline and practice of qualitative research". En: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) Handbook of qualitative research. SagePublications, Thousand Oaks, pp. 1-29
- Farr, R. M.** (2002) "Representações sociais: a teoria e a sua história". En: Guareschi, P. A. & Jovchelovitchi, S. (Orgs.) Textos em representações sociais. Editora Vozes, Petrópolis, pp.31-50
- Gaskell, G.** (2013) "Entrevistas individuais e grupais". En: Bauer, M. W. & Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 64-89
- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Guareschi, P. A.** (2002) "Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais". En: Guareschi, P. A. & Jovchelovitchi, S. (Orgs.) Textos em representações sociais. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 191-225
- Guimarães, S. R. K. & Romanelli, G.** (2008) "Extensão e cultura". En: Murakami, L. & Mion, L. M. B. (Orgs.) Festival de Inverno. UFPR, Curitiba, pp. 10-11
- Hojjer, B.** (2011) "Social Representations Theory: A new theory for media research". Nordicom Review 32(2): 3-16. Disponível em: <https://wordpress.dcc.ufba.br/riselabs/files/2012/02/Social-Representations-Theory-A-New-Theory-for-Media-Research-Birgitta-H%25C3%25B6ijer.pdf>. Acesso em 11/04/2016
- Howarth, C.** (2006) "A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representations theory". British Journal of Social Psychology 45(1): 65-86. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/2443/>. Acesso em 11/04/2016
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2010) "Censo 2010". Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41. Acesso em 04/09/2012
- Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES** (2015) "Caderno Estatístico: Município de Antonina". Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=83370&btOk=ok>. Acesso em 09/01/2015
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN** (2015) "Antonina, Paraná". Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do;jsessionid=E353D5B7447CF279D31D90E286E51635?id=18101&retorno=paginalphan>. Acesso em 09/01/2015
- Jepson, A.; Wiltshier, P. & Clarke, A.** (2008) "Community festivals: involvement and inclusion". En: Annals of the 17th Annual Council for Hospitality Management Education (CHME). Glasgow. Disponível em: <http://nectar.northampton.ac.uk/1288/2/Jepson20081288.pdf>. Acesso em 10/09/2014
- Jodelet, D.** (1989) "Les représentations sociales". Presses Universitaires de France, Paris
- Justino, M. J.** (2002) "Arte e cultura: a formação pela arte". En: Osinski, D. & Justino, M. J. Festival de Inverno da UFPR: 11 anos de cultura, arte e cidadania. UFPR/PROEC, Curitiba, pp. 9-22
- Lane, S. T. M.** (1995) "Usos e abusos do conceito de representação social". En: Spink, M. J. (Org.) O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense, São Paulo, pp. 58-72

- Leão, E. A. de.** (1999) “Antonina: factos e homens – Da idade archeolithica a elevação da cidade”. Secretaria de Estado da Cultura, Curitiba
- Minayo, M. C. de S.** (2002) “O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica”. En: Guareschi, P. A. & Jovchelovitchi, S. (Orgs.) Textos em representações sociais. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 89-111
- Moreira, D. A.** (2002) “O método fenomenológico na pesquisa”. Pioneira Thomson, São Paulo
- Moscovici, S.** (2011) “Representações sociais: investigações em psicologia social”. Editora Vozes, Petrópolis
- Moscovici, S.** (2005) “Crônica dos anos errantes”. Editora Mauad, Rio de Janeiro
- Moscovici, S.** (1961) “La psychanalyse, son image et son public”. PUF, Paris
- Moura, N.** (2014) “Representações sociais e turismo: diálogos e possibilidades para Araucária (PR), Brasil”. Tese de Doutorado em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/35888/R%20-%20T%20-%20NEIDE%20DE%20MOURA.pdf?sequence=1>. Acesso em 26/11/2014
- Murakami, L.; Mion, L. M. B.; Carlos, R. S.; Verchai, S. & Voitena, W.** (2008) “A construção”. En: Murakami, L. & Mion, L. M. B. (Orgs.) Festival de Inverno. UFPR, Curitiba, pp. 13-14
- Nascimento, E.** (2002) “Festival de Inverno: um estado de espírito”. En: Osinski, D. & Justino, M. J. Festival de Inverno da UFPR: 11 anos de cultura, arte e cidadania. UFPR/PROEC, Curitiba, pp. 23-40
- Odreski, L. L. R.; Soares, C. R.; Ângulo, R. J. & Zem, R. C.** (2003) “Taxas de assoreamento e a influência antrópica no controle da sedimentação da baía de Antonina, Paraná”. Boletim Paranaense de Geociências, 53: 7-12. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/geociencias/article/view/4217/3412>. Acesso em 09/01/2015
- Paraná** (2008) “Secretaria de Estado do Turismo. Região turística: Litoral em dados”. Disponível em: http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf. Acesso em 08/09/2014
- Picanço, D. C.** (2014) “Festival de Inverno da UFPR completa 24 anos: confira entrevista sobre o evento”. Disponível em: <http://www.culturabr.com/festival-de-inverno-da-ufpr-completa-24-anos-confira-entrevista-sobre-o-evento/>. Acesso em 17/07/2014
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD** (2014) “Ranking IDH Global 2013”. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDH-Global-2013.aspx>. Acesso em 09/01/2015
- Sá, C. P.** (1995) “Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria”. En: Spink, M. J. (Org.) O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense, São Paulo, pp. 19-45
- Souza Filho, E. A. de** (1995) “Análise de representações sociais. En: Spink, M. J. (Org.) O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense, São Paulo, pp. 109-145
- Spink, M. J.** (2002) “Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais”. En: Guareschi, P. A. & Jovchelovitchi, S. (Orgs.) Textos em representações sociais. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 117-145

Triviños, A. N. S. (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo

Universidade Federal do Paraná - UFPR ([s.d.]) "Estatuto da Universidade Federal do Paraná". Disponível em: http://www.ufpr.br/soc/pdf/Estatuto_UFPR.pdf. Acesso em 16/07/2014

Vergara, S. C. (2000) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo

Volklein, C. & Howarth, C. (2005) "A review of controversies about social representations theory: a British debate". *Culture and Psychology* 11(4): 431-454. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/2439/>. Acesso em 12/04/20

Recibido el 01 de marzo de 2016

Reenviado el el 15 de abril 2016

Aceptado el 24 de abril 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

TURISMO RURAL COMUNITARIO

Gestión familiar y estrategias de consolidación en el Estado de Santa Catarina (Brasil)

Yolanda Flores e Silva^{*}
Felipe Borborema Cunha Lima^{**}
Angelo Ricardo Christoffoli^{***}
Universidad del Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Resumen: *El turismo rural comunitario surge como una alternativa al turismo masivo buscando el desarrollo local. El objetivo de esta investigación fue analizar en el Estado de Santa Catarina (SC) los emprendimientos de turismo rural comunitario y caracterizar el modelo de gestión de los mismos. Se recolectó información en los 293 municipios del Estado de SC. De 1600 emprendimientos localizados, 500 fueron seleccionados por practicar el agroturismo. Los aspectos analizados respondieron a la guía de evaluación de emprendimientos rurales comunitarios del documento Vivências Brasil. Los resultados tienen carácter cuantitativo y cualitativo, pero aquí se presentan los datos cualitativos con una descripción y comentarios de los mismos a la luz de las referencias teóricas pertinentes a los temas en debate. Los resultados indican que los 500 emprendimientos seleccionados actúan de manera informal y el 50% funciona desde hace más de 10 años con un modelo de gestión familiar asociado a otros acuerdos productivos como los circuitos cortos de comercialización de alimentos y artesanías, caminatas ecológicas y eventos gastronómicos valorizando la cultura local y el capital social. El 30% de los emprendimientos de la Asociación de Agroturismo Acolhida na Colônia brindan desde hace más de 15 años servicios de hospedaje y alimentación, demostrando la importancia de las acciones comunitarias que permiten formar redes y sociedades capaces de debatir políticas públicas para consolidar los emprendimientos agrícolas turísticos y disminuir la exclusión y el éxodo poblacional de las comunidades tradicionales agrícolas.*

PALABRAS CLAVES: *Turismo rural comunitario, agroturismo, capital social, desarrollo local, gestión familiar.*

^{*} Senior Posdoctoral en Turismo por la Universidad de Algarve (UALG), Faro, Portugal. Doctora en Filosofía de la Salud por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Maestría en Antropología por la UFSC. Se desempeña como docente e investigadora del Programa de Posgrado en Turismo y Hotelería y Líder del Grupo de Investigación "Turismo, Espacio y Sociedad" (Plataforma - CNPq), Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Camboriú, Brasil. E-mail: yolanda@univali.br; floresesilva.yolanda907@gmail.com

^{**} Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Doctorando en Turismo y Hotelería por la UNIVALI. Bolsista CAPES. E-mail: felipebcl2@hotmail.com

^{***} Doctor en Administración y Turismo Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la UNIVALI. Se desempeña como docente e investigador de la carrera de Derecho de la UNIVALI. E-mail: cristofoliangelo@hotmail.com

Abstract: *Community-based Rural Tourism. Family Management and Strategies for Consolidation in the State of Santa Catarina - Brazil. The community-based rural tourism is emerging as an alternative to mass tourism having as goal the local development. In this context, was conducted a research aimed to "analyze in the state of Santa Catarina (SC) the enterprises of community-based rural tourism and characterize their management model". The search for such information occurred in the 293 municipalities of the state of SC. From 1600 enterprises located, 500 were selected as a sample because they are specifically of agritourism segment. The main aspects analyzed followed the evaluation script for community-based rural enterprise in the document "Vivências Brasil". The processing of data collected in the final report of the research was quantitative and qualitative. For this paper, presents the qualitative data with the description and comments of the same in the light of relevant theoretical references to the themes under discussion. The results show that the 500 selected enterprises operate with a predominance of informality and 50% of the properties work for more than 10 years in family management model combined with other clusters such as short circuits marketing of food and crafts, nature walks and gastronomic events with appreciation of local culture and social capital. The 30% of enterprises connected to the "Associação Acolhida na Colônia" have been working for over 15 years with hosting and food services successfully, which shows the importance of associative actions with community activities that allow the formation of networks and capable partnerships to take their members in the debate on public policies that can consolidate agritourism enterprises, decreasing with this exclusion and the population exodus from traditional agricultural communities.*

KEY WORDS: *Community-based rural tourism, agritourism, social capital, local development, family management.*

INTRODUCCIÓN

En Brasil, las pequeñas comunidades rurales del Estado de Santa Catarina poseen potenciales atractivos para organizar emprendimientos con distintas vertientes de naturaleza económica. En tanto que en los territorios rurales, desde el punto de vista demográfico, las poblaciones disminuyen año a año y en consecuencia tienen muchos problemas de naturaleza económica, principalmente entre los agricultores familiares que poseen una "demanda irregular del mercado para sus productos, un alto precio de los insumos, bajos precios para sus productos, desvalorización de la cultura, bajo nivel de escolaridad, bajos ingresos, envejecimiento de la población, viviendas precarias y escasa asistencia médica hospitalaria" (Silva & Mendes, 2012: 1).

En este contexto, sea en las regiones serranas o en el litoral, las pequeñas comunidades no consiguen revertir este proceso fácilmente. El turismo convencional que podría ser un segmento productivo a ser aprovechado para la sustentabilidad económica de los jóvenes en sus comunidades, no contribuye de forma favorable en este proceso. Para Coriolano & Barbosa (2011) el turismo

convencional realizado en Brasil no ha contribuido al desarrollo local y cuando es realizado por grandes corporaciones turísticas puede quitar vitalidad a los territorios de esas comunidades.

Como contrapunto del turismo convencional aparece el turismo comunitario en la forma de agroturismo, turismo cultural, gastronómico o de otra naturaleza y denominación. Este tipo de turismo asociado a las bases comunitarias y a una amplia red de socios solidarios que defienden políticas públicas para el desarrollo local, produce el empoderamiento, bienestar y calidad de vida de las poblaciones tradicionales de aborígenes, pescadores y agricultores artesanales (Parent, Klein & Jolin, 2009).

Los actores sociales involucrados con el turismo comunitario se diferencian de los que se involucran con el turismo rural convencional en función de la disposición para compartir su modo de vida y su patrimonio cultural y natural, pero en especial por mantener sus actividades económicas. En este contexto, el turismo se muestra como una actividad complementaria con una oferta de servicios y productos de calidad que valoran y respetan el ambiente y la cultura local. Para Guzzatti (2010) lo ideal es que esta forma de turismo ocurra de modo asociado, con una planificación y gestión realizadas por los agricultores, con transparencia en los valores y estimulando el consumo de productos locales.

Es importante resaltar que la base de sustentación de cualquier modelo de gestión cooperado sólo es posible cuando las poblaciones a través de sus asociaciones o cooperativas forman redes y sociedades en el ámbito de la gerencia de la sociedad local para que se desarrollen un conjunto de actividades comunitarias que representen los intereses locales (Bourdin, 2001).

Por considerar este contexto como importante y merecedor de estudios, se hace un relevamiento de campo en 293 municipios del estado de Santa Catarina entre 2012 y 2013 para buscar emprendimientos rurales con objetivos comerciales y comunitarios que pudieran atender al siguiente objetivo: 'analizar en el Estado de Santa Catarina los emprendimientos de turismo rural comunitario y caracterizar el modelo de gestión de los mismos'. El análisis presentado en este artículo abarca sólo una parte de la investigación realizada, dada la cantidad de datos recolectados de naturaleza cuantitativa y cualitativa. En el artículo se presenta el análisis cualitativo y la importancia de estos datos para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región serrana de Santa Catarina.

CAPITAL SOCIAL Y RED SOCIAL

El concepto de capital social discutido y aceptado como marco de referencia para el debate de este análisis es el de Bourdieu (1986) y los autores (presentados a continuación) que coinciden con su línea de pensamiento. Para Bourdieu el capital social es un fenómeno colectivo basado en los recursos reales o potenciales en los cuales los individuos o grupos están ligados a una red durable, más o menos institucionalizada, de convivencia e interrelación. En otras palabras, el capital social es

fruto de las relaciones entre los individuos, que pertenecen a un grupo, como un conjunto de agentes, que más allá de tener propiedades comunes se unen a través de vínculos permanentes y útiles.

El capital social de acuerdo con Bourdieu (1986) posee dos componentes básicos: a) Es un recurso que está conectado con la asociación de grupos y redes sociales. Esta característica define la calidad de todas las relaciones entre los actores, que forman el volumen del capital social de un individuo. Contempla la calidad del grupo y el tamaño y eficiencia de la red; y b) Está basado en la cognición y el reconocimiento mutuos, sabiendo que las diferencias objetivas entre los grupos o clases deben ser transformadas en diferencias simbólicas.

Más allá de las redes sociales, la sociabilidad debe ser entendida como una segunda dimensión del capital social. Para Bourdieu (1984) las personas deben mantener vínculos e interconectarse con otros individuos de su red, además de entender todo el funcionamiento de la red. También deben tener la habilidad para beneficiarse con los recursos proporcionados por ella y desarrollar condiciones para mantener y utilizar esas relaciones el mayor tiempo posible.

Fruto del análisis del desarrollo económico bajo la perspectiva de la acción colectiva Flora (1998) dice que las representaciones sociales relacionadas con una comunidad no pueden ser entendidas sólo como producto de acciones individuales o de sus organizaciones. La idea central relacionada con el capital social para Jones (2005) es que las redes sociales tienen valor para desarrollar normas compartidas, confianza y reciprocidad, promoviendo la cooperación para lograr fines comunes. El capital es el grado de conexión, calidad y cantidad de relaciones sociales en una determinada población o las relaciones sociales que conducen a resultados constructivos para un grupo.

Kaariainen & Lehtonen (2006) observan que el capital social es un fenómeno multidimensional y su concepto está compuesto por varios elementos, teniendo como principales características la confianza social y las normas de interacción y de formación de redes sociales. El capital social es claramente fundamentado en la conectividad de la actividad humana. Mendonça & Irving (2004: 20) dicen que los procesos históricos de participación vividos por una comunidad, con sus luchas y resistencias actúan como vectores de consolidación de las redes y relaciones entre los actores sociales, fortaleciendo el capital social que al ser acumulado a lo largo de los años puede ser propulsor de acuerdos productivos económicos como el turismo, que refleja la expresión del deseo de sus habitantes. En el caso de las experiencias con el turismo, un capital social consolidado puede producir un modelo diferenciado del tradicional, aceptado y reconocido por la comunidad como algo endógeno que puede ser visto como algo de todos.

El impacto del capital social en las redes y sociedades que se forman en torno de las actividades turísticas, en especial las que se desarrollan con ideas comunitarias y solidarias, según Jones (2005) confirma el apoyo a las personas y el compromiso de que las acciones produzcan beneficios

individuales y colectivos; lo que Max – Neef (2003) considera como un desarrollo sustentable a escala humana.

Como el turismo depende de muchos factores externos, las redes y sociedades deben involucrar varios actores y abarcar las más variadas formas de asociación como el sector público y privado o el sector privado y la comunidad, para garantizar una planificación intersectorial cuyo proceso de decisión sea compartido y su objetivo sea superar las diferencias culturales. Okazaki (2008) reconoce que crear redes de asociación y colaboración es esencial para el desarrollo sustentable de una actividad turística, en especial cuando pretende ser comunitaria.

Según Silva *et. al.* (2013) cuando las comunidades en red se incluyen en el conjunto de prácticas de intervención social se favorece el intercambio de experiencias, opiniones, información de trabajo, servicios turísticos diferenciados y formas de preservar la cultura, las especificidades locales y el medio ambiente. Así, más que divulgar sus experiencias, estas redes favorecen las luchas por políticas públicas volcadas a un turismo más justo y ético que transforme la realidad local (Coriolano, 2009; 2006).

Es importante resaltar que observar y comprender el proceso por el cual el capital social funciona y se manifiesta en los individuos impulsando las relaciones sociales es primordial para la comprensión y reflexión de los conceptos de redes, asociaciones solidarias, turismo comunitario, entre otros temas. Es primordial entender si este recurso puede dinamizar y formar nuevos acuerdos productivos a fin de incentivar el turismo comunitario y proporcionar medios para un desarrollo que alcance el ámbito local a escala humana (Max – Neef, 2003).

TURISMO COMUNITARIO

Con el objetivo de llevar el desarrollo local de forma inclusiva a las pequeñas comunidades surge el turismo comunitario. El mismo busca el desarrollo local a través de un turismo sustentable que promueva estrategias a favor de las comunidades menos favorecidas con iniciativas que involucren a los pobladores locales en la gestión de pequeños proyectos turísticos. Para algunos investigadores el turismo comunitario surge como un medio para aliviar la pobreza y brindar una fuente alternativa de ingresos a los miembros de la comunidad, además de redistribuir el ingreso a través de proyectos inclusivos culturales, educativos o de salud (Twining-Ward, 2010; Coriolano, 2006).

Es importante resaltar que el turismo no llega a las pequeñas comunidades y en particular a las rurales, sin antes pasar por un gran proceso de transformación. Las dificultades en el campo llevaron a las poblaciones a discutir su rol en la economía brasileña como productores y como ciudadanos; y la forma en que podrían (o les gustaría) insertarse en el mercado económico de manera más activa. Para Bruno (2002) estos debates llevaron a una división de las acciones agrícolas en tres sistemas que involucran el medio rural y el sector productivo: sistema rural agrícola (volcado al desarrollo local

vía producción agrícola), sistema rural ambiental (volcado al cultivo con sustentabilidad ambiental) y sistema rural recreativo – turístico (volcado a la oferta de servicios y productos recreativos, de ocio, alimentación y hospedaje).

Para Oliveira & Campos (2007) este movimiento en el medio rural y en otras comunidades que vivían aparte del sector productivo se fortalece cuando las poblaciones de las pequeñas comunidades agrícolas (pescadores artesanales, grupos *quilombolas*, aborígenes, recolectores) reconocen la importancia de su cultura y patrimonio y el potencial de los mismos para atraer visitantes. Cavaco (2006) y Campanhola & Silva (2000) afirman que el desarrollo local y la valoración de los territorios son la marca del turismo rural. Si éste se asocia a un modelo cuyas bases surjan en las comunidades, se torna una actividad en la cual la población y los turistas participan activamente asumiendo roles importantes para la inclusión y el desarrollo local. Cuando se asume este modelo de acción turística se llega a lo que se conoce como turismo comunitario.

Sampaio (2007) observa que en el turismo comunitario los visitantes no se limitan a realizar actividades de observación o convivencia con las poblaciones autóctonas. Los turistas y la comunidad pasan a tener un nuevo tipo de relación donde el compromiso de ambos permite crear proyectos y propuestas de acciones capaces de ampliar los acuerdos productivos ya existentes volcados a las necesidades de las personas y no sólo a las de la economía.

Lustosa & Almeida (2011) muestran los esfuerzos conjuntos en la formación de redes de turismo que reúnen destinos y crean itinerarios para demandas específicas a partir de ofertas exclusivas. Maldonado (2007) afirma que es necesario que se articule eficazmente la oferta de servicios, buscando la inserción competitiva en el mercado y el uso sustentable del patrimonio comunitario, con la mejora de la capacidad de autogestión organizacional, capacitando los recursos humanos (líderes y nuevas generaciones de estas comunidades).

Blackstock (2005) y Asker *et al.* (2010) resaltan que no es posible tratar a las comunidades receptoras como un bloque homogéneo sin entender las necesidades y limitaciones de cada comunidad cuando se busca desarrollar el turismo comunitario. No existe una fórmula definida y cerrada para desarrollarlo. Trejos & Chiang (2009) destacan que al implantar un modelo de turismo comunitario, aunque sea un éxito en un lugar determinado, debe adaptarse a la realidad y a las necesidades de los nuevos grupos, evitando que unas pocas familias se beneficien con el proyecto y se excluya a la otra parte de la comunidad. Replicar simplemente un modelo de emprendimiento puede llevar al fracaso, como indican Goodwin & Santilli (2009) al referirse a los problemas de comunicación, comercialización y gerencia que ponen en duda la eficacia del turismo comunitario. Bruyere, Beh & Lelengula (2009) señalan que los problemas de comunicación son uno de los principales factores que pueden inviabilizar la actividad. Para estos autores, los actores sociales involucrados deben mantener una comunicación clara con los sectores públicos y privados para evitar que se desvirtúen los discursos y la imagen.

Es importante entender que los proyectos de esta naturaleza contemplan el desarrollo de la infraestructura rural y refuerzan la capacidad de las comunidades locales para fomentar redes y sociedades que lleven a crear instituciones, exposiciones y capacitaciones para la gestión de esta forma de turismo. Cada acción desarrollada puede ampliar la experiencia de aprendizaje enfocada en el desarrollo sustentable a través de actividades periféricas que lleven al empoderamiento de las mujeres, la promoción de grupos de autoayuda, la ampliación de los servicios de salud y la capacitación profesional (Kalita, 2010).

Las discusiones presentadas llevan a los autores de este artículo a asumir que todos los estudios aquí descritos convergen hacia el mismo discurso: el turismo comunitario lleva al desarrollo local, la inclusión social y el empoderamiento; y precisa ser visto como algo que mostrará resultados a mediano y largo plazo. Asimismo tiene problemas que deben ser discutidos considerando que el turismo comunitario no puede resolver todas las limitaciones y fragilidades existentes en las comunidades.

DESARROLLO LOCAL Y HUMANO Y TURISMO COMUNITARIO

La discusión sobre el desarrollo local se inicia en las ciencias sociales con una reflexión crítica acerca de la globalización y el modelo neoliberal económico que acompaña este proceso. Sin duda la globalización afecta al espacio local, buscando una postura "globalizante" o "localista" (Boisier, 2005: 49). Ambas posturas muestran que el espacio productivo es afectado por el surgimiento de las nuevas dimensiones del mundo, que unen culturas, ideologías y saberes distantes en función de los avances en el transporte y las comunicaciones. También es posible percibir que estas posturas sobre desarrollo producen tensiones y conflictos a ser resueltos. En relación al desarrollo local la dinámica idealizada se aleja parcialmente de un desarrollo únicamente económico al contribuir a *"consolidar las iniciativas económicas locales, incentivar el capital social, preservar o crear una cultura en el territorio y crear una prioridad horizontal o una construcción lógica territorial"* (Sánchez, 2006: 87).

En contraposición a este paradigma de desarrollo local que considera como factor principal las iniciativas económicas, Max-Neef (2003) muestra una posibilidad de desarrollo local más libre, no lineal, que enfatiza la asociación de la satisfacción de las necesidades humanas básicas con el crecimiento económico. Este proceso defendido por Max-Neef (1992) se respalda en la generación de crecimiento considerando el aumento de los niveles de autoconfianza y articulación de las personas para construir un desarrollo con crecimiento personal, social, educativo, de salud, ocio y otros elementos que posibiliten la autonomía de las personas para resolver sus problemas personales y colectivos.

Para Max-Neef (2005) y Elizalde (2003) esto implica hablar de un desarrollo enfocado en las personas, que va más allá de la racionalidad económica en una dimensión holística. Las necesidades deben ser entendidas como algo finito y clasificable, que se presentan como tal en las diversas

culturas y períodos históricos, cambiando a un ritmo lento de acuerdo con las transformaciones existentes. Es importante resaltar que los autores comprenden que muchos de los cambios existentes en las sociedades y culturas se relacionan con la forma en que son satisfechas o no las necesidades. La distribución de poder y riqueza dentro de una sociedad tiene que ver con la forma en que diferentes satisfacciones y dimensiones se complementan y se relacionan entre sí, así como con la forma en que los diferentes miembros de la sociedad tienen acceso a los bienes que son importantes para atender las necesidades humanas.

Aunque existen otros modelos teóricos que correlacionan necesidades, desarrollo local y desarrollo humano, la elección bibliográfica en esta investigación considerando la perspectiva de Max – Neef fueron los estudios de Guzzatti, Sampaio & Coriolano (2013) que demuestran la relación de este modelo con el turismo comunitario.

La necesidad de cambiar la forma en que se presenta la actividad turística en las regiones más pobres, es criticada por Coriolano (2009). Para las poblaciones de estas regiones, el turismo es presentado como una actividad que promueve el desarrollo local con empleos y oportunidades. Pero según la autora, en la práctica se sabe que el turismo no logra ampliar las posibilidades económicas de esas comunidades. Aunque mucho se hable de las mejoras en la infraestructura y de las nuevas oportunidades de empleo e ingreso que surgen con el desarrollo del turismo, Coriolano (2009) advierte que en el modelo globalizado del turismo de masas los resultados no favorecen a la población debido a la explotación de los trabajadores y la segregación territorial. Una gran parte de la población más allá de permanecer habitando áreas inadecuadas, no es absorbida por el mercado de trabajo, y cuando sucede esto no conquistan mejoras sino que cada vez es más común que jóvenes y niños trabajen bajo formas de explotación, inducción a la prostitución o segregación de la vida social y escolar.

Considerando este contexto, el turismo recibe innumerables críticas de cómo los mega emprendimientos y el turismo de masas impactan negativamente en el lugar y su población, como advierten Coriolano & Barbosa (2011), sea por la apropiación indebida de las tierras, la desvalorización cultural o la degradación ambiental. Las autoras sugieren que una comunidad puede repensar la actividad turística y desarrollarla de forma diferenciada, organizándose a partir de asociaciones que busquen beneficiar a sus miembros luchando por los intereses comunes a todos sin que sea necesario abandonar el modelo de sociedad donde están insertos.

Para Coriolano (2006) el turismo puede ser desarrollado en dos ejes básicos: un turismo convencional de acuerdo con su posición frente al mercado económico siguiendo las reglas del capitalismo que busca esencialmente el lucro y la acumulación de bienes, o seguir contra la corriente y asumir una forma alternativa de turismo, que también busque lucro pero permita participar de un contexto de debate colectivo con iniciativas de organización a cargo de asociaciones o cooperativas de sus comunidades sin que se eliminen las actividades tradicionales. Guzzatti, Sampaio & Coriolano

(2013) entienden que en la contracorriente del turismo convencional, el turismo comunitario con desarrollo a escala humana es una acción de resistencia de las comunidades rurales, pesqueras, aborígenes y *quilombolas*, frente al turismo de masas que se apropia de las características de los territorios marginados y menos favorecidos. Este nuevo segmento abre una serie de posibilidades para crear acuerdos productivos asociados al turismo y se caracteriza por la formación de redes y sociedades solidarias que fortalecen a las comunidades.

Este turismo que se contrapone al modelo masificado estimulado por la sociedad de consumo, de acuerdo con Bursztyn, Bartholo & Delamero (2009) presenta una menor necesidad de infraestructura y servicios, disminuyendo los impactos en el lugar donde se desarrolla, tanto por modificar en menor escala el espacio como por valorar los vínculos en los ámbitos naturales y culturales de la población. Esta forma de turismo protege los bienes culturales y naturales y ofrece una nueva propuesta de hospitalidad y convivencia entre anfitriones y huéspedes. Según Maldonado (2009) este modo de hacer turismo no está exento de riesgos y amenazas, porque es una actividad invasora y exigente, incluso cuando es desarrollada por comunidades que adoptan el cooperativismo y la solidaridad. Es importante que la comunidad que se propone desarrollarlo promueva debates sobre el tema antes de iniciar la actividad y durante todo el ciclo de vida de la misma, para salvaguardar sus intereses y minimizar los efectos indeseables.

METODOLOGÍA

La investigación realizada siguió el mismo modelo metodológico de dos grandes proyectos de diagnóstico sobre turismo rural en el estado de Santa Catarina fomentados por el Ministerio de Turismo y realizados por otros investigadores en 2002. El primer proyecto fue realizado por Toresan *et al.* (2002a) para relevar los emprendimientos de turismo rural en Santa Catarina, buscando la ubicación, categorización y descripción general de los mismos. El segundo proyecto, realizado por el Ministerio de Turismo, el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) y la Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo, buscó identificar, observar y analizar emprendimientos de turismo rural con estrategias de gestión que pudieran ser adaptadas a la cultura y peculiaridades de las diversas regiones brasileñas en destinos nacionales con potenciales semejantes (Ministério do Turismo, 2009).

Para actualizar los datos en relación a los dos proyectos citados, el objetivo de la investigación realizada de 2012 a 2013 fue “analizar en el Estado de Santa Catarina los emprendimientos de turismo rural comunitario y caracterizar el modelo de gestión de los mismos”. Para alcanzar este objetivo se relevaron 293 municipios del estado en busca de emprendimientos rurales y unidades de atención al turista o atracciones turísticas con fines comerciales y comunitarios. Se elaboró una guía de preguntas abiertas y cerradas similares a las de las investigaciones citadas. El diferencial fue que de un total de 1600 emprendimientos constatados y localizados, se seleccionaron 500 para la muestra por pertenecer al segmento de agroturismo.

Los principales aspectos observados y analizados siguieron la línea de pensamiento de la evaluación de emprendimientos rurales comunitarios del proyecto *Vivências Brasil* (Ministério do Turismo, 2009: 10):

- Aspectos de Gestión. Este ítem se refiere al proceso de gestión de los negocios considerando los elementos del proceso que apoyan o contribuyen a una buena gestión de los negocios turísticos tornando más rentable el emprendimiento;
- Aspectos de Infraestructura. Este ítem se refiere a la disponibilidad de equipamiento en relación a la estructura/capacidad física y de adaptación para atender a diversos públicos/tipos de clientes. También se refiere a la presentación, estética, decoración, accesibilidad y funcionalidad de la estructura del negocio. Asimismo se observa la señalización;
- Aspectos del Negocio – Productos y Servicios Ofrecidos. Este ítem se refiere al negocio propiamente dicho, considerando las características específicas de cada equipamiento turístico. Se relaciona con la definición y las estrategias de marketing (producto, plaza, promoción y precio), y con la atención;
- Aspectos de Certificación – Este ítem se refiere al proceso de estandarización y validación de los procedimientos para la certificación de los productos y/o servicios turísticos. Corresponde la evaluación de la existencia de normas, reglamentos/leyes y modelos mínimos para el establecimiento de procedimientos de estructuración, evaluación y certificación de los productos turísticos locales y/o regionales;
- Aspectos de Formación y Calificación. Este ítem observa las acciones relativas a la formación de profesionales para ejecutar los servicios turísticos, así como las políticas de gestión de personas aplicadas. También observa la relación de la formación profesional con los aspectos culturales y sus especificidades. Identifica cuál es la infraestructura de las instituciones de formación y calificación profesional existente que contribuye al desarrollo del turismo;
- Aspectos de Seguridad. En este ítem es importante la observación de los aspectos relativos a la seguridad personal de los turistas/clientes, y su integridad física y moral durante la estadía en el destino. Observa la seguridad de los equipamientos utilizados en el producto turístico, la gestión de los riesgos de las actividades y las respectivas normas de conducta;
- Aspectos de *Networking*. En este ítem se observan los aspectos relativos a la sociedad entre empresas, entre el sector público y privado y las entidades de clase y la representación empresarial. También investiga e identifica las mejores prácticas de articulación interinstitucional que promovieron el desarrollo de los negocios del turismo en el destino;

- Aspectos de Involucramiento de la Comunidad. Este ítem investiga cómo se da el involucramiento y la participación de la comunidad local en el negocio, considerando sus características y especificidades. Observa la existencia de proyectos de inclusión social y desarrollo de la comunidad. También verifica la integración y utilización de los aspectos culturales del lugar en los productos turísticos, como artesanías, costumbres, etc. bajo el punto de vista de la sustentabilidad social/cultural.

El tratamiento de los datos en el informe final siguió los dos caminos de la investigación: cuantitativo y cualitativo. Pero para este artículo se seleccionó el análisis de los datos cualitativos con una descripción y una reflexión crítica a la luz de las referencias teóricas pertinentes a los resultados.

RESULTADOS

El turismo rural en el sur de Brasil y más específicamente en el estado de Santa Catarina se destaca en sus 293 municipios en función del gran potencial turístico relacionado con la naturaleza y la cultura. Pero es en la región serrana, desde la época del diagnóstico de Toresan *et al.* (2002a; 2002b) hasta 2013, que los emprendimientos vienen creciendo y ampliando la oferta de hospedaje rural. Durante seis años consecutivos (2007 a 2012), el Estado de Santa Catarina se eligió como el mejor destino turístico de playa y sierra del sur de Brasil (Silva, *et al.*, 2013); pero es en el planalto serrano que se destacan los pequeños municipios por sus bellezas naturales, el frío y la nieve, fenómeno responsable del aumento de la demanda de turismo rural en la región. La Figura 1 muestra la ubicación territorial del Estado de Santa Catarina y del planalto serrano, escenario de esta investigación.

Figura 1: Localización territorial de la investigación



Fuente: Google Maps (2014)

Lages es el mayor municipio de la región serrana y cuna del turismo rural catarinense. Existe una población de 170 mil habitantes sumando Lages y los municipios de Urubici, Bom Jardim da Serra, São Joaquim y Urupema, con más de 2000 camas (Novaes, 2013). Considerando sólo los emprendimientos de turismo rural comunitario cuya práctica se denomina 'Agroturismo', la

investigación localizó 500 entre los 1600 que se aproximan al concepto de lo que se denomina agroturismo en la perspectiva comunitaria.

Considerando los aspectos indicados por el proyecto *Vivências* del Ministerio de Turismo (2009) se observaron los siguientes datos que se detallan a continuación.

Aspectos de la gestión

Los emprendimientos agroturísticos identificados atienden a los requisitos de prestación del servicio turístico como actividad complementaria a la agropecuaria con uso de mano de obra familiar o intercambio solidario entre vecinos. Este modelo de gestión familiar es predominante y une casi siempre miembros de la misma familia de primera, segunda y tercera generación. Los hombres de la primera generación y las mujeres de la primera y segunda generación hacen la administración financiera del negocio y reciben al huésped. Mientras que los miembros de la tercera generación (hombres y mujeres jóvenes) hacen los servicios de limpieza, creación de itinerarios y actividades con los turistas, y venta de productos de la familia o los socios (vecinos en su mayoría).

Este trabajo familiar colectivo ya presenta impactos bastante expresivos en la generación de ingresos, contribuyendo con el 50% (a veces más) del ingreso total de la unidad familiar. En términos numéricos los agricultores no tienen salarios familiares superiores a R\$ 10.000, 00 (dos mil euros), pero el hecho de tener tierra propia y un ingreso garantizado si se pierde la cosecha, los hace privilegiados ante los problemas existentes en el medio rural brasileño. Es importante decir que estas personas trabajan informalmente a través de sociedades cuya base son las asociaciones de agricultores, el SEBRAE y a veces las prefecturas. Se percibe aquí la dinámica de organización del 'capital social' cuyos actores sociales buscan un objetivo común en la perspectiva de Bourdieu (1986).

En este universo, en el que hace menos de 15 años el turismo era visto como inviable, crece día a día la confianza en la organización de las propiedades para recibir turistas. Para ellos la gestión familiar es conveniente, aunque sea una sobrecarga de trabajo para las mujeres (Slapnicka, 2008). Este tema es objeto de debate y se evalúan medidas para disminuir el trabajo femenino considerando perspectivas de descanso y ocio para las mujeres y sus familias.

Aspectos de la infraestructura

Más del 70% de los emprendimientos no están preparados para recibir huéspedes con necesidades especiales, no poseen rampas, ni baños especiales, no hay personas que conozcan el lenguaje de señas, ni requisitos de accesibilidad. La presentación estética de los emprendimientos sigue la línea colonial rústica semejante a las residencias de los agricultores, con muebles funcionales simples y adaptaciones a las normas vigentes (la cocina a leña en una segunda cocina,

por ejemplo). En los jardines cultivan flores y hierbas medicinales, elementos naturales de la mata atlántica, así como huertas orgánicas. Poseen senderos que llevan a los huertos y alejados del emprendimiento están los cobertizos de los animales (gallinas, patos y vacas). La señalización para llegar al emprendimiento existe, pero es escasa; y las propiedades tienen carteles que indican los atractivos, los riesgos, etc.

Kalita (2010) dice que la experiencia y los entrenamientos realizados por estos grupos a mediano y largo plazo mejorarán las condiciones relacionadas con la infraestructura de las propiedades, así como la preparación de los agricultores para el rol de anfitriones. De 500 emprendimientos evaluados, 24 poseen baños para discapacitados y rampas de acceso. Asimismo, en la mayoría de los emprendimientos rurales no es posible el acceso a los paseos de personas con sillas de ruedas, ciegas, embarazadas, de tercera edad o niños pequeños (Oliveira, & Campos, 2007). La señalización también es importante y precisa ser mejorada. En la Figura 2 se muestra un cartel que puede ser fácilmente mejorado indicando la accesibilidad.

Figura 2: Señalización del emprendimiento



Fuente: *Acolhida na Colônia* (2014)

Aspectos del negocio

Los emprendimientos se caracterizan por producir el 80% de los alimentos que ofrecen a los huéspedes. El 40% de los propietarios producen los muebles y la ropa de cama, mesa y baño (productos artesanales). Es importante resaltar que la difusión de los emprendimientos que antes era realizada sólo en las páginas oficiales de los municipios, en 2013 pasó a hacerse vía facebook (a cargo de la tercera generación de la familia).

Los precios se dirigen a la clase media brasileña, personas que trabajan en instituciones privadas y públicas como profesores, pequeños comerciantes, empleados públicos y algunos extranjeros que llegan al Estado. Estos turistas llegan a los pequeños municipios donde se da este turismo a través de la difusión en las redes de turismo social como la Red Turisol (Red de Turismo Solidario) o la Red Francesa *Accueil Paysan* (de la cual forman parte los emprendimientos ligados a la Asociación de Agroturismo *Acolhida na Colônia*). También llegan investigadores de las universidades que visitan los emprendimientos para hacer estudios de caso (Guzzatti, 2010).

Aspectos de la certificación

Todos los emprendimientos agroturísticos tienen algún tipo de certificación. Aunque los negocios sigan una línea bastante informal, visto que la mayoría no tiene registro legal individual porque está ligado a una asociación que hace los registros de todos los emprendimientos de su red, son fiscalizados por las entidades que certifican y autorizan el funcionamiento de los mismos. Los tipos de certificación están relacionados al 'emprendimiento de hospedaje y alimentación de la agricultura familiar', lo que significa que la demanda semanal de los huéspedes no supera las 30 personas por propiedad.

La recepción de pocos huéspedes es una característica del turismo comunitario, visto que el emprendimiento tiene dos acuerdos productivos importantes complementarios: la agricultura (orgánica en la *Acolhida na Colônia*) y el turismo. La mayoría por estar ligado a una red asociativa puede recibir la certificación de la Asociación Nacional de Vigilancia Sanitaria, del Cuerpo de Bomberos, de las entidades responsables por la certificación de la oferta de productos orgánicos, entre otros. Estos datos confirman las investigaciones anteriores realizadas por Guzzatti (2010), Slapnicka (2008) y Cunha-Lima (2009).

Aspectos de la formación y calificación

Todas las personas involucradas en la administración de los emprendimientos afirman haberse capacitado en las prefecturas vía las secretarías de turismo o a través de las instituciones de educación media y superior con cursos de hospedaje, turismo y gastronomía. Muchos emprendimientos por estar ligados a redes como la *Accueil Paysan* son convocados a perfeccionarse cada tres años o menos cuando se diagnostican debilidades en algún sector o cuando surgen nuevas demandas que deben ser conocidas por los propietarios.

En los últimos cinco años la gastronomía y los aspectos relacionados con el patrimonio cultural y natural de las regiones en que se encuentran los emprendimientos son temáticas debatidas en las capacitaciones realizadas. Éstas se dan periódicamente a través de actualizaciones, seminarios y cursos realizados en una universidad pública y una privada del Estado de Santa Catarina, así como

en los institutos federales y organismos de educación volcados a la formación en turismo y gastronomía principalmente (Silva *et al.*, 2013).

Aspectos de la seguridad

La supervisión del Cuerpo de Bomberos ha sido decisiva en las cuestiones que involucran a la seguridad del turista y los propietarios. Los equipamientos ligados a la rutina del trabajo agropecuario; los cuidados en relación a los animales venenosos; las alergias provenientes de alimentos, plantas y animales; la precaución con la vegetación de los senderos y la evaluación de la potabilidad del agua; son aspectos de seguridad citados por el 60% de los propietarios de los emprendimientos. Sólo en el 10% de los emprendimientos existe material que alerta sobre estos temas y en sólo el 1% los propietarios dijeron que orientan al turista sobre los posibles riesgos.

Para evitar problemas de imagen en función de la falta de seguridad y otros problemas comunes en emprendimientos rurales comunitarios es necesario mejorar la capacidad de autogestión con la calificación de las personas para que conozcan los procedimientos que deben seguir para profesionalizar sus emprendimientos y tornarlos competitivos (Maldonado, 2006). Muchos aspectos son importantes en la seguridad, la imagen de un emprendimiento cuya seguridad no es trabajada por sus gestores puede recibir muchas críticas negativas que pueden inviabilizar el negocio. También es importante, como advierte Slapnicka (2008), que los anfitriones se protejan, en particular las mujeres agricultoras y gestoras que por el exceso de tareas corren más riesgos de sufrir accidentes en las tareas cotidianas.

Aspectos de *networking*

La formación de redes o el ingreso a redes que puedan ampliar los negocios es crucial en el agroturismo, formado a partir de una base comunitaria asociativa. En esta investigación se constató que sólo la Red de Agroturismo *Acolhida na Colônia* consiguió plenamente ampliar sus sociedades y sus negocios. La misma posee un 30% de los emprendimientos rurales del Estado y su orientación ha ampliado la venta de los productos agropecuarios a través de los Circuitos Cortos de Comercialización de Alimentos y Artesanías (movimiento nacido en Japón y muy popular en Francia que comercializa productos agrícolas y artesanías cerca de la base de producción, no más de 100 km del consumidor); la participación en ferias nacionales e internacionales; y la difusión vía internet (blog y facebook) y vía organismos públicos como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Desarrollo Agrario, Ministerio de Cultura y la red internacional *Slow Food*. Para Silva *et al.* (2013) este modelo de redes favorece el intercambio cultural y gerencial, además de ser un excelente medio de difusión de la oferta turística, los éxitos y los fracasos, y una óptima fuente de aprendizaje.

Aspectos del involucramiento comunitario

Sólo los emprendimientos ligados a la Red de Agroturismo *Acolhida na Colônia* tienen proyectos educativos, ambientales, culturales y de salud con la comunidad. En la región *Encostas da Serra Geral Catarinense* el movimiento *Acolhida na Colônia* creció mucho y de seis municipios asociados a principios de este milenio se llegó a más de 30, con inversiones en los potenciales turísticos sumadas a la buena alimentación, el descanso y el espacio de reflexión pedagógica sobre los problemas sociales y ambientales del planeta. Con la inauguración de un campus de una universidad pública federal en la región serrana en 2010, aumentó la infraestructura de carreteras y unidades de salud y la revitalización de espacios relacionados con la cultura tradicional de los municipios. Además, los hijos de los agricultores comenzaron a recibir formación calificada financiada por becas para asistir a cursos de graduación denominados Educación del Campo (Figura 3).

Figura 3: Educación en el campo



Fuente: UFSC (2014)

Los aspectos citados hasta ahora muestran de forma positiva cómo funcionan la gestión familiar y los emprendimientos agroturísticos en el Estado de Santa Catarina. Desde el punto de vista de los negocios, fueron pocos los que desistieron y por cada emprendimiento que cerró después de la investigación de Toresan *et al.* (2002b), se abrió otro. El 50% de estos emprendimientos está activo desde hace 10 años, y el 30% de los establecimientos ligado a la Red de Agroturismo *Acolhida na Colônia* lleva más de 15 años brindando hospedaje y alimentación. La asociación de *Acolhida na Colônia* con el Ministerio de Desarrollo Agrario, el Ministerio de Turismo y las dos mayores universidades del Estado (una pública y otra privada comunitaria) resultó un éxito (Cunha-Lima, 2009; Slapnicka, 2008; Guzzatti, 2010; Guzzatti, Sampaio & Coreolano, 2013).

CONSIDERACIONES FINALES

Al finalizar el estudio se vio la importancia del rol de los liderazgos institucionales (ministerios y universidades) y la influencia que ejercen en el desarrollo del agronegocio asociado al turismo rural comunitario. La asociación entre los productores, la gestión pública y las entidades es un ejemplo de la lucha para desarrollar las localidades y los municipios que en su mayoría poseen grandes dificultades de logística e infraestructura.

Las dificultades no disminuyeron el número de emprendedores desde la primera investigación realizada en 2002 y cada productor asumió con gran responsabilidad una gestión sustentable volcada a la preservación del medio ambiente, la restauración del patrimonio histórico y el apoyo a proyectos de economía solidaria, educación y salud. Cabe destacar que los emprendimientos ligados a la Asociación de Agroturismo *Acolhida na Colônia* son los más comprometidos actuando de forma colectiva y fomentando el debate sobre las condiciones de vida en el campo y la necesidad de mejorar.

El modelo de gestión es familiar y la forma de implementar los emprendimientos aún es informal entre los que actúan sin el respaldo de las asociaciones. Esta informalidad ha disminuido, pero todavía son las cooperativas y asociaciones comunitarias las que asumen el registro formal de los emprendimientos. La gestión se traduce en el trabajo colectivo de los miembros de la familia de la primera (mayores), segunda (hijos) y tercera (nietos) generación, sin formalización laboral.

A pesar del aparente éxito existen aún muchos problemas a ser resueltos. El éxito mayor de estos emprendimientos lo tienen los asociados a la *Acolhida na Colônia*, lo que demuestra la importancia de las acciones asociativas como estas que actúan de forma colectiva y comunitaria, posibilitando formar redes y sociedades capaces de debatir políticas públicas para consolidar los emprendimientos pequeños disminuyendo la exclusión de las comunidades tradicionales agrícolas. El modelo adoptado por esta asociación sigue sin duda el de desarrollo a escala humana con una clara preocupación por las políticas públicas de amparo al agricultor familiar y al emprendedor agroturístico. El agricultor y su familia así como la red comunitaria de la cual forman parte encuadran en lo estudiado sobre capital social, redes y sociedades comunitarias, porque se ve en los casos de éxito la importancia que dan al intercambio, la capacitación y la preparación continua para la vida agrícola y el turismo.

Se entiende que los emprendimientos que no forman parte de la *Acolhida na Colônia*, aunque sean casos de éxito, sus acciones se centran en la gestión de emprendimientos volcados únicamente al ámbito familiar. No hay deseo (aparente al menos) de un trabajo colectivo, aunque participen de acciones aisladas volcadas al bien común en sus municipios. Es posible que consiguieran mejorar la infraestructura local, y atender otras demandas que consideren necesarias para las necesidades de sus emprendimientos, si trabajaran en consorcios.

En este sentido, se sugiere a los propietarios de los emprendimientos que actúan sin establecer asociaciones con la comunidad a través de cooperativas o asociaciones comunitarias, que conozcan la experiencia de la *Acolhida na Colônia*. El propósito de un trabajo de base comunitaria es el desarrollo local con metas de crecimiento que apunten a lo colectivo, de modo que la comunidad a la cual pertenecen estos emprendimientos pueda sentir mejoras estructurales y económicas para todos. Otro factor importante es que el trabajo individual no fortalece a los pequeños emprendedores que necesitan obtener conocimientos variados que los ayuden en la gerencia y en las relaciones entre anfitriones y huéspedes.

Agradecimiento y aclaración: La investigación para este artículo fue financiada por la Fundación de Investigación del Estado de Santa Catarina (FAPESC), becas de iniciación científica para graduandos del tipo PIBIC-CNPq / UNIVALI y PROBIC / UNIVALI, y la ayuda en transporte, alimentación y hospedaje de las secretarías de turismo de los municipios catarinenses y de la Asociación de Agroturismo Acolhida na Colônia. Una versión resumida de este artículo fue presentada en el TMS Algarve 2014 – Management Studies International Conference en el Conselho de Olhão en Algarve (Portugal) y publicada en los Anales del evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acolhida na Colônia** (2014) Disponible em: <http://www.acolhidanacolonia.br> . Acesso em 10/07/2014
- Asker, S.; Boronyak, L. J.; Carrard, N. R. & Paddon, M.** (2010) "Effective community based tourism: a best practice manual". Griffith University, Sidney
- Blackstock, K.** (2005) "A critical look at community based tourism". *Community Development Journal* 40(1): 39-49
- Boisier, S.** (2005) "¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?" *Revista de la CEPAL* 86(01): 22 – 43
- Bourdin, A.** (2001) "A questão local". DP&A Editora, Rio de Janeiro
- Bourdieu, P.** (1984) "Distinction: A social critique of the judgment of taste". Routledge, London
- Bourdieu, P.** (1986) "The forms of capital". In: Richardson, J. G. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Press, New York, pp. 241-158
- Bruyere, B. L.; Beh, A. W. & Lelengula, G.** (2009) "Differences in perceptions of communication, tourism benefits, and management issue in a protected area of rural Kenya". *Environmental Management* 43(1): 49-59
- Bruno, J.** (2002) "Les territoires ruraux dans la modernité avancée et la recomposition des systèmes ruraux". *Estudos Sociedade e Agricultura* 18(01): 05 – 17
- Bursztyn, I.; Bartholo, R. & Delamaro, M.** (2009) "Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil". In: Bartholo, R.; Sansolo, A. & Bursztyn, I. (org.) *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 76-91

- Campanhola, C. & Silva, J. G.** (2000) “O agroturismo como nova fonte de renda para o agricultor”. In: Almeida, J. A. & Riedl, M (org.) Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Edusc, Bauru, pp 78-100
- Cavaco, C.** (2006) “Regionalização do turismo em áreas rurais a partir da oferta?” In: Almeida, J. A. & Souza, M. Turismo rural: patrimônio, cultura e legislação. Facos / Ufsm, Santa Maria, pp. 63-104
- Coriolano, L. N. M. T. & Barbosa, L. M.** (2011) “Rede de territórios solidários e turismo de base local no Ceará – Brasil”. Revista Geográfica de América Central 2(47): 1-26
- Coriolano, L. N. M. T.** (2009) “Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança”. Uece, Fortaleza
- Coriolano, L. N. M. T.** (2006) “O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza”. Annablume, São Paulo
- Cunha-Lima, F. B.** (2009) “O agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC: um estudo dos discursos midiáticos e suas influências na gestão da atividade”. Dissertação. Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Elizalde, A.** (2003) “Desarrollo humano y ética para la sostenibilidad”. Universidad Bolivariana y PNUD, Santiago de Chile
- Flora J. L.** (1998) “Social capital and communities of place”. Rural Sociology 63(4): 481-506
- Goodwin, H. & Santilli, R.** (2009) “Community-based tourism: a success?” Icrt, Cape Town
- Google Maps** (2014) Disponível em: <http://www.googlemaps/santacatarina/regiaoesserrana> . Acesso: 10/07/2014
- Guzzatti, T. C.** (2010) “O agroturismo elemento dinamizador na construção de territórios rurais: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC)”. (Tese) Doutorado em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Guzzatti, T. C.; Sampaio, C. A. C. & Coriolano, L. N. M. T.** (2013) “Turismo de base comunitário em territórios rurais: Caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC)”. Revista Brasileira de Ecoturismo 6(01): 93-106
- Jones, S.** (2005) “Community-based ecotourism: the significance of social capital”. Annals of Tourism Research 32(2): 303–324
- Kaariainen, J. & Lehtonen, H.** (2006) “The variety of social capital in Welfare State Regimes, a comparative study of 21 countries”. European Societies 8(1): 27-57
- Kalita, S.** (2010) “A journey of empowering a community for self reliance: Endogenous tourism project in Sualkuchi, Assam, India”. Field Actions Science Report 4(1): 45 – 58
- Lustosa, I. M. C. & Almeida, M. G.** (2011) “Os territórios emergentes e as redes de turismo comunitário: O caso da terra indígena ‘Lagoa Encantada’ do povo Jenipapo-Kanindé, Ceará, Brasil”. Revista Pasos 9(3): 95-104
- Maldonado, C.** (2006) “Negócios turísticos con comunidades (NETCOM). Manual del facilitador”. OIT – Redturs, Quito
- Maldonado, C.** (2009) “O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas”. In: Bartholo, R.; Sansolo, A. & Bursztyn, I. (org.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem, Rio de Janeiro, pp. 25-44

- Max-Neef, M.** (2005) "Foundations of transdisciplinarity". *Ecological Economics* 12(53): 5-16
- Max-Neef, M.** (2003) "Empoderamento de comunidades e desenvolvimento alternativo". *Pedagogia Social* 17(2): 1-3
- Max-Neef, M.** (1992) "Development and human needs". In: Ekins, P. & Max-Neef, M. (org.) *Real life economics*. Routledge, London, pp. 197-214
- Mendonça, T. C. & Irving, M. de A.** (2004) "Turismo de base comunitária: a participação como prática no desenvolvimento de projetos turístico no Brasil - Prainha Do Canto Verde, Beberibe (CE)". *Caderno Virtual de Turismo* 4(4): 1 - 22
- Ministério do Turismo** (2009) "Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009". Ministério do Turismo, Brasília
- Novaes, M. H.** (2013) "Análise da gestão ambiental dos meios de hospedagem no espaço rural da região serrana de Santa Catarina". (Tese) Doutorado em Administração e Turismo. Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu
- Okazaki, E.** (2008) "A community-based tourism model: Its conception and use". *Journal of Sustainable Tourism* 16(5): 511-528
- Oliveira, D. A & Campos, S. S.** (2007) "O espaço rural: das atividades tradicionais às inovações do turismo em áreas rurais". In: Seabra, G.; Barbosa, J. M.; Neu, C. & Mendonça, I. *Identidade cultural e desenvolvimento local*. Ufpb, João Pessoa, pp. 582-495
- Parent, S.; Klein, J. L. & Jolin, L.** (2009) "Le développement communautaire local et le tourisme communautaire: une analyse conceptuelle comparative". *Journal for Communication Studies* 4(1): 73-89
- Sampaio, C. A. C.** (2007) "Gestão que privilegia outra economia: ecossocioeconomia das organizações". Fgv, Rio de Janeiro
- Sánchez, J.** (2006) "Los retos de lo local en lo global: aportes analíticos y normativos. Comentarios al dossier de íconos 24." *Revista de Ciencias Sociales* 25(01): 25 – 46
- Silva, J. M. & Mendes, E. P. P.** (2012) "Desafios dos agricultores familiares nas comunidades rurais Cruzeiros dos Martírios e Paulistas, Catalão (GO)". *Revista Formação Online* 2(19): 32 - 50
- Silva, Y. F.; Coriolano, L. N.; Cruz, H. S. B. & Boni, I.** (2013) "Produção alimentar, turismo de base comunitária economia solidária: uma associação que favorece o desenvolvimento local?" In: Perna, F.; Gouveia, P.; Serra, F.; Santos, J. & Águas, P. *Economia, ambiente e sustentabilidade no turismo*. TMS Conference Series. Universidade do Algarve, Faro, pp. 189-200
- Slapnicka, M. Z.** (2008) "A organização social e divisão do trabalho das famílias agricultoras que atuam no agroturismo de Santa Rosa de Lima-SC". *Dissertação*. Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Trejos, B. & Chiang, L. N.** (2009) "Local economy linkages to community-based tourism in rural Costa Rica". *Singapore Journal of Tropical Geography* 30(3): 373-387
- Toresan, L.; Guzzatti, T. C.; Nart, D. & Bitencourt, R. B.** (2002a) "Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina: Localização, categorização e descrição geral". Instituto Cepa/SC, Florianópolis

Toresan, L.; Mattel, L. & Guzzatti, T. C. (2002b) “Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar”. Instituto Cepa/SC, Florianópolis

Twining-Ward, E. (2010) “A toolkit for monitoring and managing community-based tourism”. Disponível em: www.snvworld.org. Acesso em: 10/01/2014

UFSC (2014) Educação do campo”. Disponível em <http://www.ufsc.br/educacaonocampo/> . Acesso: 10/07/2014

Recibido el 22 de enero de 2016

Reenviado el 28 de marzo de 2016

Aceptado el 03 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS?

Carlos García Palacios*
FLACSO
Salamanca, España

Resumen: *El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador. Sin embargo, pareciera que este proceso que comenzó hace más de treinta años, presenta hoy una marcada desaceleración y no pocos desencuentros. El objetivo de la presente investigación es analizar quiénes son y qué papel desempeñan los principales actores del Turismo Comunitario en Ecuador, el marco legal vigente, y poder dar una respuesta sobre los factores limitantes, que obstaculizan el despegue de esta actividad, nacida en el propio seno de las comunidades indígenas.*

PALABRAS CLAVE: *Turismo, comunidad, respuesta, desaceleración, desencuentros.*

Abstract: *Community Tourism in Ecuador: ¿Quo Vadis? The community tourism, defined as all solidarity tourism activity, allows the active participation of the community from an intercultural perspective and the adequate management of the cultural heritage, based on an equity principle in the distribution of the local benefits. Since 1980, it has become a strategic activity for many rural and indigenous communities of the Ecuador. However, this process, which began more than 30 years ago, presents today a sharp deceleration and not a few disagreements. The objective of this research is to analyze who are the main actors and which role they play in the Community tourism of Ecuador, in the existing legal framework, and be able to answer on the limiting factors, which block the launch of this activity that was born in the own bosom of the indigenous communities in this country.*

KEY WORDS: *Tourism, community, answer, deceleration, disagreements.*

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la descomposición del régimen de hacienda a raíz de los procesos de reformas agrarias de los años sesenta y setenta provocó dramáticas modificaciones en los modos de vida de los campesinos e indígenas. Aún así, buena parte de las instituciones comunitarias se mantuvieron y algunas comunidades incluso cobraron una nueva vitalidad (Ruiz Ballesteros & Vintimilla, 2009) por iniciativa de ONGs que trabajaban en la zona, incursionaron en la elaboración y venta de artesanías y no pocas se insertaron en nuevas e innovadoras soluciones de desarrollo sostenible a través del

* Doctor en Relaciones Internacionales con Iberoamérica por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España; y BA (Hons) Public Relations and Marketing Management por la University of Wales, Reino Unido. Se desempeña como profesor asociado en la Fundación Gregorio Peces Barba, adscripta a la Universidad Carlos III, España; y es miembro titular de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO - España, Salamanca. E-mail: cargarpal@gmail.com

denominado turismo comunitario. Este es un modelo que se caracteriza por el hecho de que las comunidades rurales indígenas o mestizas se encargan de al menos una parte del control de esta actividad, recibiendo también una parte de los beneficios económicos (Ruiz Ballesteros, Hernández, Coca, Cantero & del Campo, 2008).

There is insufficient rigor in the use of the concept of community-based tourism. The concept is used flexibly. The Thailand Community Based Tourism Institute defines CBT more rigorously as: "tourism that takes environmental, social and cultural sustainability into account. It is managed and owned by the community, for the community, with the purpose of enabling visitors to increase their awareness and learn about the community and local ways of life" (The Mountain Institute, 2000: 2).

La WWF lo definió como una forma de turismo *"where the local community has substantial control over, and involvement in, its development and management, and a major proportion of the benefits remain within the community. WWF accepted that the concept of community depends on local "social and institutional structures" and accepted that it must also embrace individual initiatives within the community"* (WWF, 2001: 2).

Su rasgo distintivo es su dimensión humana y cultural orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. Se trata de una determinada forma de organización empresarial en el destino turístico, basada en pautas de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros (Maldonado, 2006). Es un modelo que se caracteriza por que las comunidades rurales indígenas o mestizas se encargan de al menos una parte del control de esta actividad, recibiendo también una parte de los beneficios económicos (Ruiz Ballesteros *et al.*, 2008), y se entendería mejor desde la economía social y las economías populares que desde el sector turístico tradicional, ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria.

Ahora bien, debido al auge y a la falta de conocimiento en el desarrollo y la planificación del turismo en el ámbito comunitario, en 1990 inició sus actividades la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), una organización sin ánimo de lucro que reúne diversas iniciativas comunitarias de turismo en las tres regiones continentales del Ecuador: Costa, Sierra y Amazonía. Por su parte, el Ministerio de Turismo, con sede en la ciudad de Quito, impulsó en el año 2002 la Ley N° 97 de Turismo, que entre otros puntos promueve la iniciativa y participación indígena y campesina, con su cultura y sus tradiciones, preservando su identidad y protegiendo su ecosistema. Ante este escenario, muchos pensaron que el turismo comunitario se había convertido en una oportunidad para muchas comunidades de indígenas y mestizos ecuatorianos y en un modelo a seguir en otras regiones latinoamericanas. Sin embargo, después de más de tres décadas, esta actividad presenta hoy pocas comunidades con potencialidad de desarrollo y muchas experiencias marcadas por la incertidumbre (Ruiz Ballesteros & Fedriani, 2009). Se ha convertido, como señala

Lyall (2011), en un espacio disputado y tan amplio de debate que ya no se refiere a prácticas definidas, ni lógicas, ni claras con respecto al cómo y el por qué de un proceso de cambio socioeconómico, sino a muchas lógicas a veces contrapuestas.

Además, la dispersión de los programas entre las diversas instituciones genera un sentido de confusión en las comunidades, las cuales cuestionan la actuación de los diferentes intermediarios y aspiran, con una mezcla de esperanza y miedo, a un desarrollo impulsado y controlado por la propia comunidad (Prieto, 2011). De forma paradójica, resulta evidente que hay una demanda potencial, un turista posmoderno que tiene conciencia de la fragilidad de las comunidades y de la repercusión del turismo sobre éstas (Cohen, 1995), un tipo de turismo posfordista o de pequeña escala (Hampton, 2003) que, como apuntaba MacCannell (1973), podría dar por tierra con la idea generalizada de que el turismo es la antítesis de la autenticidad, de una autenticidad recreada.

Lo hasta ahora abordado fundamenta la problemática que justifica el fin del estudio que se presenta. Por lo tanto el presente trabajo tiene como objetivo general analizar la relación entre la FEPTCE, el Ministerio de Turismo, las ONGs que actúan en la zona y el ámbito académico, lo cual permitirá conocer los principales puntos que entran en conflicto

DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

En la actualidad no existe unidad de criterio para referirse a la actividad turística que se realiza en el ámbito indígena. Lo que sí está claro es su forma organizativa, la cual debe ser participativa y comunitaria. Dos términos utilizados frecuentemente en América son etnoturismo y turismo indígena. Para Morales González (2008) estos dos conceptos, que parecieran decir lo mismo, expresan dos modalidades distintas: el etnoturismo se refiere a las diversas actividades que pueden realizar los turistas y sus alcances por medio del encuentro con pueblos indígenas, haciendo hincapié en las actividades y beneficios de los usuarios o turistas. Mientras que el turismo indígena hace referencia a la construcción participativa de las etnias para ofrecer servicios turísticos consensuados mediante encuentros, acuerdos y cumbres locales, nacionales e internacionales, buscando interactuar con los visitantes de una manera crítica y responsable, solidaria con la naturaleza y con su identidad cultural.

Por su parte, Moscardo & Pearce (1985) definen el etnoturismo como aquellos viajes de contacto que tienen tres finalidades: la observación de las expresiones y formas de vida culturales de grupos humanos exóticos, las costumbres pintorescas de indígenas y la búsqueda de la autenticidad de una forma primitiva étnica exótica.

Finalmente para la Red Indígena de Turismo de México (RITA, en línea), que nació en el año 2002 y en la actualidad agrupa a 32 microempresas indígenas dedicadas al sector turismo, el Turismo Indígena es aquel que se práctica en los territorios indígenas y en el cual las tradiciones, la cultura, los usos y las costumbres, o parte de ellas se encuentran presentes. Debe ser, asimismo, manejado,

monitoreado y administrado por hombres y mujeres pertenecientes a un pueblo indígena que comparten con el visitante la riqueza natural y cultural, a través de actividades de recreación, esparcimiento y descanso.

También es común en Ecuador denominar al turismo realizado en el ámbito indígena como turismo comunitario, sin embargo no son pocos los emprendimientos de este tipo gestados y gestionados por comunidades campesinas. Su rasgo distintivo es su dimensión humana y cultural orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. Se trata de una determinada forma de organización empresarial en el destino turístico, basada en pautas de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros (Maldonado, 2006). Es un modelo que se caracteriza por que las comunidades rurales indígenas o mestizas se encargan de al menos una parte del control de esta actividad, recibiendo también una parte de los beneficios económicos (Ruiz Ballesteros, Hernández, Coca, Cantero & del campo, 2008), y se entendería mejor desde la economía social y las economías populares que desde el sector turístico tradicional, ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria.

Por último debemos mencionar al turismo solidario, un tipo de actividad económica en la que los procesos de desarrollo se realizan fundamentalmente en beneficio de las poblaciones directamente implicadas y ubicadas en países en vías de desarrollo. Dicha actividad debe efectuarse, como indican López-Guzmán, Millán Vázquez & Melián Navarro (2007), de acuerdo con dos premisas: la primera, que el turismo minimice el impacto sobre el entorno, buscando conservar el patrimonio local, las culturas, las tradiciones, el medio ambiente, etc.; y la segunda, que el turismo fortalezca las sociedades locales, gracias a dinámicas económicas autónomas. En definitiva, son actos solidarios que se realizan durante un viaje, convirtiéndose, por tanto, en una actividad beneficiosa para el país y las comunidades locales (Organización Mundial del Turismo, 2004). La mayoría de estas iniciativas tienen como destino principal América Latina y generalmente proceden de ONGs europeas o de los Estados Unidos. La finalidad de los viajes puede ser diversa, desde la ayuda a la construcción de una escuela o charlas de concientización a las poblaciones locales sobre un tema que les afecte, hasta poner en marcha un proyecto de turismo comunitario. En otras palabras, desde una tipología turística denominada turismo solidario, se puede ayudar a un emprendimiento de otra tipología turística denominada turismo comunitario. Las únicas premisas son la solidaridad y el respeto a otra cultura.

METODOLOGÍA

El estudio de carácter mixto (cuali-cuantitativo), no experimental y transversal, aplicó una revisión bibliográfica desde el año 1995 y hasta el año 2013. El trabajo de campo fue realizado entre los meses de junio y septiembre de 2014.

Los métodos de análisis de datos utilizados para la presente investigación fueron: (a) método histórico-lógico, mediante el cual se examinó el transcurso del fenómeno turístico en el área comunitaria - rural e indígena- en Ecuador y (b) el método analítico-sintético, mediante el cual se observaron las causas que llevaron a estos pueblos a incursionar en el turismo comunitario y sus efectos para reconstruir teorías a partir de ello.

Como técnicas del presente estudio se utilizaron: (a) observación, (b) entrevistas in situ a representantes de los principales actores del Turismo Comunitario; y (c) la encuesta que consistió en sólo 4 preguntas: Nivel de aceptación de este tipo de turismo, objetivos del turismo comunitario, reglamentación vigente y principales escollos.

MARCO LEGAL

El reconocimiento del turismo comunitario como un sector más de la actividad turística fue incorporado en la Ley de Turismo del Ecuador (Ley de Turismo N° 97, 2002) tras un esfuerzo y diálogo de 25 años entre las comunidades y el Estado. Esta Ley, en su Capítulo II, "De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen", Artículo 12, establece que:

Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

En el capítulo III, "Del Consejo Consultivo de Turismo", se establece la creación de un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador y se especifica que entre sus miembros con voz y voto estará "un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)" (Art. 14. Numeral 8).

En el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (2009), llamado también Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, el turismo comunitario está considerado como eje transversal de la economía popular y solidaria. Asimismo, en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (Plandetur 2020), el turismo comunitario es interpretado como un sector más de la actividad turística y por lo mismo con políticas y acciones propias, que ante todo respetan la especificidad cultural de las comunidades que forman Ecuador. La riqueza natural y cultural de las comunidades es también observada en el Plan Nacional de Marketing Turístico 2010-2014.

Además, el Ministerio de Turismo ha puesto en práctica el Programa Nacional de Capacitación en Turismo Comunitario en el cual las comunidades interesadas participan activamente. Por otra parte, tras 24 años de lucha y diálogo con el gobierno, las comunidades del Ecuador consiguieron expedir el

Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios (Acuerdo Ministerial N° 14, 2006), el cual tiene el objetivo de normar su ejercicio. En el Artículo 2 de dicho reglamento se plantea que:

Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, Alimentos y bebidas, Traspotación turística, Operación, Organización de eventos, Congresos y Convenciones.

Instrumentos de regulación y vigilancia internacionales

Por lo que respecta al turismo en el ámbito de las comunidades indígenas, los primeros instrumentos de regulación y vigilancia relacionados con esta actividad aparecen en el momento en que se reúne por primera vez, en octubre de 1984 y a petición urgente de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) con los propósitos de reexaminar las cuestiones críticas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo y formular unas propuestas de acción innovadoras, concretas y realistas para afrontarlas; reforzar la cooperación internacional sobre el medio ambiente y el desarrollo, y evaluar y proponer nuevas formas de cooperación que puedan romper con las modalidades existentes e influir así en las políticas y acontecimientos en la dirección del cambio necesario; e incrementar el nivel de comprensión y compromiso respecto de la acción por parte de los individuos, las organizaciones voluntarias, el mundo de los negocios, las instituciones y los gobiernos.

Pasarían tres años hasta que la ONU (1987) publicara su informe originalmente denominado Nuestro Futuro Común y conocido actualmente como Informe Brundtland, que plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en acciones y políticas que permitan la adecuada utilización de los recursos ambientales para garantizar el progreso humano y la supervivencia del hombre en el planeta.

Por su parte, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1985), en la Declaración de Sofía adoptó dos textos complementarios: la Carta del Turismo y el Código Ético Mundial para el Turismo. En el primero se especificaban los deberes de los Estados para con los turistas y los derechos de las comunidades receptoras, a las que los Estados deben proteger, y se establecía el acceso a los recursos turísticos por parte de las comunidades y el derecho a que se respeten sus costumbres, religiones y culturas. El Código Ético Mundial para el Turismo recogía, de forma muy sucinta, los deberes y derechos por los que se debe regir el comportamiento del turista, basándose en el principio de que éste debe favorecer la comprensión y las relaciones amistosas entre los hombres, solicitándole comprensión ante las costumbres, creencias y comportamientos de la comunidad de acogida.

En 1992 se celebró en Río de Janeiro la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como Cumbre de la Tierra. En dicha ocasión, los pueblos

indígenas de todo el mundo expresaron su preocupación ante el deterioro de sus tierras y del medio ambiente, así como las condiciones actuales de sus pueblos originarios y los esfuerzos que era necesario hacer para captar la atención internacional y lograr una mejor vida para las poblaciones indígenas de todo el mundo. El capítulo 26 del Programa 21, que comprende el plan de acción adoptado por la Conferencia, se dedicó al reconocimiento y fortalecimiento del papel de las poblaciones indígenas y sus comunidades. En él se señala la relevancia de los conocimientos ancestrales de los pueblos indígenas con relación al medio ambiente y el indispensable reconocimiento y respeto que éstos merecen por parte de los Estados.

Uno de los resultados de la Cumbre de la Tierra fue la firma del Convenio sobre la Diversidad Biológica, titulado Preparación de Métodos y Prácticas de Utilización Sostenible de los Recursos Biológicos (SCDB, 2004), incluido el Turismo, que incluye disposiciones que atañen específicamente a los pueblos indígenas respecto de su participación en este tema. De esta manera, la convención reconoció, por primera vez en el derecho internacional, que la conservación de la diversidad biológica es una preocupación común de la humanidad y una parte integral del proceso de desarrollo. El acuerdo abarca todos los ecosistemas, especies y recursos genéticos y vincula los esfuerzos tradicionales de conservación con la meta económica de la utilización de los recursos biológicos de manera sostenible.

La Declaración de Otavalo en el año 2001 tuvo como objetivo avanzar en la incorporación y en el reconocimiento de las potencialidades indígenas en el desarrollo turístico, por medio de una planificación que integre la identidad cultural de cada uno de los pueblos indígenas presentes en estos países. Por otra parte, sirvió para sentar las bases para la institucionalización de una Red de Turismo Comunitario. De esta forma la OIT (2001), en el marco del Convenio N.º 169, diseñó un programa de Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) para el turismo comunitario denominado Red de Turismo Sostenible (REDTURS). Este trabajo involucró los esfuerzos de Ecuador, Perú y Bolivia y su objetivo preliminar fue proteger el ejercicio de la empresa de tipo comunitario de cada uno de estos países mediante la promoción y la difusión de sus servicios. El programa elaborado por REDTURS, denominado Etnoturismo Comunitario, hace referencia a actividades que permiten a los turistas compartir y aprender costumbres y tradiciones de comunidades indígenas inmersas en su hábitat natural mediante experiencias vivenciales.

En mayo de 2002, en virtud de la declaración del Año Internacional del Ecoturismo por la OMT, se celebró en la ciudad de Quebec (Canadá) la Cumbre Mundial del Ecoturismo, auspiciada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT. En dicha cumbre, los participantes formularon una serie de recomendaciones, resumidas en la Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo cuyo objetivo principal era establecer un programa preliminar y una serie de recomendaciones para el desarrollo de actividades de ecoturismo en el contexto del desarrollo sostenible, dirigidas a diversas instituciones públicas y privadas, así como a las comunidades locales e indígenas. En relación a estas últimas se sugirió: Garantizar la participación y la coordinación entre

los diversos agentes interesados en la planificación ecoturística; asegurar la conservación natural y cultural de los espacios utilizados; desarrollar mecanismos financieros que promuevan la formación y la capacitación de las comunidades indígenas y locales; definir, por parte de la comunidad indígena, una estrategia para mejorar los beneficios colectivos derivados del ecoturismo; fortalecer y promover en la comunidad indígena su capacidad para mantener y desarrollar sus técnicas tradicionales (artesanía, construcción tradicional, etc.), entre otros aspectos (OMT, 2002).

Finalmente, la Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario del año 2003, firmada por representantes de los pueblos indígenas y de las comunidades rurales de América Latina (Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Perú), ratificó los principios y recomendaciones de la Declaración de Otavalo sobre Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad (Cañada & Gascón, 2005: 159), afirmando que *el desarrollo del turismo se sustenta en los valores de solidaridad, cooperación, respeto por la vida, conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica*, reclamando *una justa distribución de los beneficios entre todos los actores* participantes y propiciando *la autogestión del turismo* como una actividad que debe *complementar adecuadamente (la) economía comunitaria y familiar*, aplicar *Códigos Éticos* y reafirmar *el derecho de propiedad y control de [...] tierras*.

PRINCIPALES ACTORES DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR

El papel de la FEPTCE

Los movimientos indígenas y afroecuatoriano, con el apoyo de autoridades municipales y nacionales, más el acompañamiento del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), fueron los impulsores de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Las metas principales de esta federación, que como se ha dicho nació en los años noventa, son la promoción y el reforzamiento de las diferentes iniciativas turísticas comunitarias a escala nacional e internacional, así como la mejora de la calidad de vida de las comunidades mediante el desarrollo sostenible y el mantenimiento de la identidad cultural.

Para la FEPTCE, el turismo comunitario debe ser una actividad sustentable, que genere beneficios económicos para las comunidades involucradas, que contribuya a la conservación de la herencia natural y al fortalecimiento de la diversidad étnica y cultural. Su actual presidente, Darwin Japón Quizhpe, señala: *Nuestro objetivo es no solo posicionar al turismo comunitario en los diferentes sectores del Estado ecuatoriano a través de políticas públicas claras que motiven la inversión del Estado, sino generar una conciencia nacional e internacional de que experiencias como las que se vienen implementado van más allá de la simple oferta turística. Es una forma de vida con identidad, con responsabilidad, con conciencia y compromiso no solo con nuestras futuras generaciones, sino con la vida de todo el planeta. (...) Nuestra organización debe brindar un modelo*

de desarrollo alternativo al de las comunidades indígenas, que priorice la integridad cultural y natural del Ecuador por encima de la predominante “visión mercantilista de poder” (Japón Quizhpe, 2012).

Llegados a este punto es necesario hacer una pausa, ya que la denominada visión mercantilista de algunos protagonistas del turismo comunitario que manifiesta Japón Quizhpe sería uno de los principales puntos de desencuentro en la Federación. Así, uno de los impulsores de este proyecto, Ariruma Kowi, ex subsecretario de Educación de los Pueblos Indígenas de Ecuador del Ministerio de Educación y actualmente Director del Área de Letras de la Universidad Andina Simón Bolívar de Quito dice: *Siempre les ayudé, les propuse la creación de una agencia de turismo para integrar todos los emprendimientos, pero huyen del mercantilismo, como si fuese un tema tabú, ¿y así cómo van a lograr algo?* (C. García Palacios, comunicación personal, 7 de junio de 2014).

Por su parte, Germán Collahuazo, coordinador del emprendimiento Yunguilla, una reserva compuesta por cincuenta familias de campesinos y mestizos que es en la actualidad un modelo a seguir afirma: *Este tema del mercantilismo hay que abordarlo cuanto antes, ¡ya está bien! Nosotros estamos en la FEPTCE desde sus inicios, pero no somos indígenas, somos mestizos, y te aseguro que, siguiendo algunas pautas de la OIT y la REDTURS, de la cual algunos no quieren ni oír hablar, nos ha ido más que bien* (C. García Palacios, comunicación personal, 18 de junio de 2014).

Para Nuvia Yanés, principal colaboradora y a cargo de la oficina de la FEPTCE en Quito, este es uno de los problemas más graves que enfrenta la Federación. *No disponemos de dinero, las ONG, excepto Ayuda en Acción, ya no nos ayudan y no sabemos cómo generarlo. Necesitamos gente, no podemos pagarle y no disponemos de un programa de voluntariado efectivo* (C. García Palacios, comunicación personal, 11 de junio de 2014).

Finalmente, Darwin Japón Quizhpe dice: *Quizá estuvimos un poco cerrados. Sería bueno realizar un análisis en profundidad de todo lo que pasó en la FEPTCE desde el principio, desde 1980. Lo que ocurre es que estamos cansados de que cualquiera que llegue quiera imponer sus ideas. Por ejemplo, hay quienes tienen otra visión del turismo comunitario, como es el caso de REDTURS; y los respetamos, pero no compartimos su visión mercantilista* (C. García Palacios, comunicación personal, 12 de julio de 2014).

Retomando el papel de la Federación, en la actualidad más de cien emprendimientos de turismo comunitario gestionados por comunidades indígenas o mestizos están relacionados a esta y, a partir de consultas generadas desde el año 2009 en reuniones, foros, asambleas y debates internos, han redactado su propio Código de Operaciones o reglamentación interna (Roux, 2013). Su representante legal, el doctor William Ochoa Parra, señala:

Vale aclarar que se trata de un reglamento interno en construcción que debe nutrirse con las mejores ponencias de dirigentes, de compañeros/as de las bases, de los/as técnicos siempre

solidarios/as con la causas de las comunidades, de cualquier persona que se interese por organizar un país mejor. [...] No creo que debemos hablar solo de turismo comunitario porque sí, por moda, ciegamente, dejando de lado aquello que es más importante: que debemos mejorar juntos las condiciones de vida de la población, especialmente de aquel sector empobrecido por falsas políticas de desarrollo. Y dirán qué tiene que ver un reglamento interno, que ahora lo llamamos Código de Operaciones, para lograr un modelo de vida respetuoso a la palabra y a los hechos de la historia que recogemos; pero aquí debemos impregnar pautas de conducta colectiva que al final darán luces para orientar una FEPTCE diferente al resto de organismos gremiales o clasistas (Roux, 2013).

Con respecto a la relación que la Federación mantiene en la actualidad con otros actores del turismo comunitario en Ecuador, en el caso del Ministerio de Turismo es distante e inexistente. Esto quedó reflejado en el último Taller Nacional de Turismo Comunitario organizado por la FEPTCE y la ONG Ayuda en Acción en la ciudad de Saraguro entre los días 8 y 9 de agosto de 2014, cuando se enviaron tarjetas de invitación al Ministerio, pero no acudió ningún representante del organismo. Sin embargo, y como se ha visto, la Ley de Turismo N° 97 (2002) reconoce el turismo comunitario y a la FEPTCE como órgano consultivo y en el año 2010 ambos organismos firmaron un acuerdo por el cual se estableció que ambas partes participarán en las discusiones de planes de desarrollo y elaboración de proyectos de interés común. No obstante, este acuerdo ha abierto un divorcio (conflicto entre la operación comunitaria y la operación turística privada), ya que por parte de los empresarios turísticos puede entenderse que se está asistiendo a una regulación del mercado turístico que los discrimina frente a las operaciones comunitarias; en definitiva, a una competencia desleal (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007).

Finalmente, existe una buena relación con la Universidad Andina Simón Bolívar, de la ciudad de Quito. Las aulas o salones de esta institución siempre están disponibles para determinados eventos de la Federación, como charlas formativas o entrega de diplomas de cursos relacionados con el turismo comunitario, los cuales están a cargo únicamente de formadores pertenecientes a la FEPTCE.

Ámbito académico y turismo comunitario

A pesar de que el turismo es un fenómeno reciente en Ecuador, no es poca la oferta formativa para este sector. Así, la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala ofrece la carrera de Administración Turística; la Universidad del Azuay, ubicada en Cuenca, las carreras de Guía Profesional de Turismo en dos años y la licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico en cuatro años; la Universidad Ecotec, en Guayaquil, la carrera de Ingeniería en Planificación Turística, con énfasis en Operación Turística; la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental; la Universidad Estatal Amazónica de Pastaza, la carrera de Ingeniería en Turismo; la Universidad Nacional de Loja, la carrera de Administración Turística; la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, la carrera

de Hotelería y Turismo; la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; la Universidad de Especialidades Turísticas de Quito, la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo; el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería de Quito, la carrera de Guía Nacional de Turismo; la Universidad Particular Internacional SEK de Quito, la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas; la Universidad de Especialidades Turísticas de Quito, la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras; la Universidad Interamericana del Ecuador de Riobamba, la carrera de Administración Turística; la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ubicada en Ambato, la carrera de Administración y Dirección de Empresas Turísticas y Hoteleras; la Universidad San Francisco de Quito, la carrera de Tecnología en Operaciones Turísticas; y la Universidad de Guayas, la carrera de Ingeniería en Gestión Turística.

Sin embargo, la única institución universitaria que ofrecía la carrera de Turismo Comunitario, con una duración de cuatro años, fue la Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi, la cual formó parte del Sistema Nacional de Educación Superior desde la aprobación de su Estatuto Orgánico por el Consejo Nacional de Educación Superior, el 30 de noviembre de 2005, hasta su intervención y cierre por parte del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior en el año 2009. Dicha resolución fue ratificada en el año 2013 por el Consejo de Educación Superior:

Esta fue una decisión muy cuestionada y no aceptada por parte de las comunidades indígenas, pues la institución ya tenía una demanda ganada, porque su forma de organización no se daba por facultades, sino por lo que ellos denominan centros del saber, pues trabajaban directamente con las comunidades (El Universo, 2013).

En el ámbito de posgrados, si bien es cierto que la mayoría de estas universidades presentan maestrías en turismo, sólo la Universidad de Cuenca iniciará en el próximo periodo lectivo 2014-2016 una maestría en Turismo Rural Comunitario, con una duración de dos años. Para este autor, su malla curricular de cuatro semestres carece de un tema clave en la gestación de todo emprendimiento turístico en el seno de las comunidades indígenas, como es el de sus Derechos. Por otra parte, en el listado de profesores asignados es significativa la ausencia de líderes comunitarios o representantes de proyectos de turismo comunitario consolidados en Ecuador, o la participación de la FEPTCE.

Mercedes Prieto, antropóloga docente en la Universidad FLACSO de Ecuador, comenta que es *lamentable que un país que quiere proyectar el turismo comunitario no incentive a las universidades a abrir nuevas líneas de investigación sobre esta temática. Hay mayor predisposición a investigar sobre el turismo comunitario en nuestros alumnos que en nuestros profesores. Allí están nuestras tesis; no son pocas las que incursionan en este tema (C. García Palacios, comunicación personal, 19 de julio de 2014).*

El papel de las ONGs

Dos elementos suscitarán una fuerte presencia de organizaciones ambientalistas en Ecuador: la declaración de las Islas Galápagos como Patrimonio Natural Mundial por la UNESCO en 1975 y la explotación petrolera en la Amazonía. Estos hechos propiciarán la presencia de ONGs ambientalistas como Conservación Internacional (CI), WWF, The Nature Conservancy (TNC), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AEUDI), la Fundación Natura y otras ONGs de desarrollo como la española Ayuda en Acción (Solís Carrión, 2007). En esta primera etapa, las ONGs que se encontraban ubicadas en zonas de conflicto velaban por la protección del medio ambiente, llevando a cabo actuaciones de ecoturismo de tipo comunitario a través de voluntariado y recaudando fondos de organismos internacionales.

Así por ejemplo, en los años noventa, Ayuda en Acción articuló un proyecto de desarrollo en más de treinta comunidades ubicadas en la Amazonía ecuatoriana, y desde 1977 la cooperación belga al desarrollo está presente en Ecuador. En el año 2006 se firmó un programa de cooperación a largo plazo centrado en el desarrollo rural (Programa de Desarrollo Rural del Norte, PdRN). La Agencia Belga de Desarrollo apoya, en estrecha colaboración con autoridades nacionales y provinciales, diversos proyectos en el norte del país, de los cuales diez son de turismo comunitario.

Por otra parte, la actuación de estas organizaciones no está dirigida únicamente a las comunidades indígenas, sino también a comunidades rurales mestizas. Ejemplo de ello es el emprendimiento Yunguilla, que en el año 1995 inició un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental a través de un proyecto de desarrollo forestal. El proyecto fue apoyado por ONGs y obtuvo ayuda de la cooperación internacional. Mediante él se pusieron en marcha actividades productivas sustentables como huertos orgánicos, pequeñas fábricas de procesos lácteos, fruta para la elaboración de mermeladas y el ecoturismo. En el año 2000 se conformó la Corporación Microempresarial Yunguilla como ente organizativo comunitario. En el 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación Ecofondo, Yunguilla fue declarada Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito. Otros aportes valiosos fueron los de Solidaridad Internacional y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), las cuales también están presentes en la zona, y uno de los últimos aportes de ambas fue la consolidación del turismo comunitario en el pueblo de Saraguro.

La Fundación CODESPA, con el apoyo de CAF–Banco de Desarrollo de América Latina, en el marco del programa RUTAS–Turismo Comunitario con Calidad Sostenible en América Latina, está llevando a cabo una iniciativa que pretende construir posadas para turistas en el ámbito de los kichwa, y el programa de turismo comunitario en San Pablito de Agualongo, que se desarrolla con el apoyo de la Fundación COAGRO, aspira a un turismo ecológico y responsable. Por su parte, la Fundación PRODECI, por mediación de Ayuda en Acción, promueve los vínculos solidarios entre

ciudadanos de España y niños, familias y comunidades de las áreas de desarrollo de Intag y del Valle de los ríos Chota y Mira.

Aun así, una crítica recurrente por parte de las comunidades es que a las ONGs, una vez que el emprendimiento está en marcha, les resulta muy difícil, por no decir imposible, dejar en manos de sus verdaderos protagonistas dichos proyectos y hoy en día, por el contexto de recesión económica que vive la Unión Europea, cada vez resulta más difícil conseguir fondos. Esto ha hecho que muchas organizaciones capten un importante número de voluntarios, quienes se pagan sus pasajes y su alojamiento en una casa de familia, brindando de forma gratuita cualquier tipo de tarea relacionada con el emprendimiento. Sería un turismo de tipo solidario para poner en marcha un emprendimiento de turismo comunitario.

Ministerio de Turismo de Ecuador

Los inicios de la actividad turística en Ecuador datan del año 1948, durante el gobierno Galo Plaza Lasso (1948–1952), creándose en esta etapa la primera oficina de turismo del país. Gracias a esta iniciativa por parte del gobierno, años más tarde iniciarían su actividad comercial Metropolitan Touring y Turismundial, empresas pioneras en la venta del producto Islas Galápagos. En agosto de 1992, durante el gobierno de Sixto Durán Ballén, surgirá el Ministerio de Turismo e Información, y en abril del año 2000, mediante un decreto ejecutivo, se otorgará independencia a todos los ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.

En el caso del turismo comunitario, esta modalidad de operación estuvo ligada en sus inicios al ecoturismo o al ecoturismo comunitario indistintamente. No nació de una ley de fomento o desarrollo, sino que empezó como una actividad no reconocida que, con el esfuerzo constante y una lucha basada en los territorios, llegó a ser legalizada y reivindicada por actores sociales y políticos del país (Estrella Durán, 2007).

En el año 2001, la entonces Ministra de Turismo Rocío Vázquez Alcázar, en un seminario organizado por la OIT y el Ministerio, habló de la necesidad de poner en funcionamiento en Ecuador un tipo de turismo especializado, responsable, sostenible y respetuoso con el patrimonio natural y cultural (Oficina Internacional del Trabajo, 2001). Este mismo año, la Organización de los Estados Americanos se interesó en este tema y financió la primera base de datos de turismo comunitario, naciendo así el interés por legalizar y formalizar la operación turística comunitaria, lo que daría lugar al Reglamento de Ecoturismo que fue introducido dentro del Reglamento General de Actividades Turísticas, Registro N° 589 (Órgano del Gobierno del Ecuador, 2002). También en el 2001, y en reconocimiento al papel que juega el turismo como uno de los sectores más dinámicos para lograr la reducción de la pobreza, la generación de empleo y la armonía social en la Comunidad Andina, se celebró en los cinco países que la integran (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) el Día del Turismo Andino (Comunidad Andina, 2001).

Todos estos hechos darían forma a la nueva Ley de Turismo (Ley N° 97, 2002) por la que quedó asentado que *existe un tácito reconocimiento a que las comunidades presten servicios turísticos, bajo los parámetros de la ley, es decir, sujetándose a cumplir los requisitos contemplados en este mismo cuerpo jurídico, que reconoce su potestad de trabajar en turismo* (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007: 69).

Además se creó un consejo consultivo, que en el tema de turismo comunitario estaría representado por un dirigente de la FEPTCE. En el año 2006, y después de no pocos desencuentros, el Ministerio de Turismo expidió, de común acuerdo con la Federación, el Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, entendiendo por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas. En el Art. 2 de dicho reglamento queda establecido que, para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente (Acuerdo Ministerial N° 14, 2006).

En el año 2010, el entonces Ministro de Turismo Freddy Ehlers manifestaba que el turismo comunitario será el vehículo para proteger el hábitat, la naturaleza y la pacha mama, y es uno de los objetivos más importantes del Plan Nacional para el Buen Vivir (De la Torre, 2010). En este mismo año se redactó el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.

Finalmente, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017 deja claro que el fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial, y que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas será un destino clave del turismo nacional y se convertirá en un instrumento fundamental para la promoción de los derechos de la naturaleza y la transformación de la matriz productiva del país.

La raíz del conflicto

Como se ha puesto de manifiesto, después de una etapa en la que la Ley de Turismo del año 2002 ratificó el turismo comunitario y lo posicionó como un producto emblemático del Ecuador, lentamente llegarían los primeros desencuentros entre el Ministerio de Turismo y la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario. En el caso de las ONG que trabajan en proyectos de turismo comunitario en el país, éstas se mantenían en un segundo plano, al margen del conflicto. Según de la Torre (2010), muchas de las fundaciones y agencias de cooperación se quedan enquistadas en los emprendimientos porque es una forma mucho más fácil de demostrar gestión al presentar un informe con los resultados de evaluación.

La raíz del problema estuvo relacionada con la capacitación. En el año 2005, el Ministerio de Turismo elaboró un curso de capacitación para los dirigentes de comunidades indígenas y campesinas que querían incursionar en el turismo. Este curso estuvo a cargo de capacitadores del Ministerio, pero para la FEPTCE la formación de las comunidades en turismo comunitario debía ser abordada desde la cosmovisión de los pueblos indígenas, con sus propios formadores, dirigentes comunitarios destacados provenientes de emprendimientos ya posicionados. En este contexto quedarían plasmadas dos posturas: la de la FEPTCE, que se muestra reticente a cualquier intervención externa, sea esta pública o privada, que no tenga como premisa ayudarles en sus proyectos, dejando de lado el mercantilismo y reforzando su sentimiento de pertenencia y el empoderamiento de nacionalidades, y la del Ministerio de Turismo, para el que el turismo comunitario no es una prioridad, pues muchos de los programas de turismo comunitario tienen una repercusión mínima o nula sobre las prácticas locales de uso de recursos, mejoran sólo modestamente los ingresos familiares y dependen excesivamente de ayudas externas no sólo a corto, sino también a largo plazo, y a veces indefinidamente (Kiss, 2004).

CONCLUSIONES

Como se ha demostrado en esta investigación, el turismo comunitario está colaborando para que las comunidades de Ecuador sean escuchadas como grupo y no como personas individuales, lográndose lentamente el empoderamiento de las nacionalidades y pueblos, y una identidad frente a la defensa del territorio. Sin embargo, resulta evidente que la situación actual, de distintos enfoques o formas de hacer por parte de los principales actores implicados, está ralentizado considerablemente el alcance de sus principales objetivos.

Quizá sea porque el turismo comunitario nació en el propio seno de las comunidades indígenas ecuatorianas, desde abajo, sólo con la ayuda de algunas ONGs instaladas en la zona y el desconocimiento por parte del Estado, que ubicaba esta actividad en el plano marginal, fuera de la ley. Si hubiera ocurrido a la inversa, desde arriba, es posible que hubiera sido un modelo de desarrollo más eficiente, pero quizá también más excluyente. En todo caso, el turismo comunitario es hoy una realidad en Ecuador. Una realidad no exenta de contradicciones y algunas utopías, donde el desencuentro del sector público y privado, del ámbito académico o de algunas ONGs resulta evidente y paradójico, pues el trabajo conjunto podría aportar importantes beneficios a las comunidades en particular y al sector turístico en general.

Pero el turismo en el ámbito de las comunidades indígenas debe ser sólo una herramienta y no un fin. Una herramienta para lograr mejorar su calidad de vida y lograr que la comunidad internacional, y sobre todo los gobiernos nacionales respeten sus derechos y les devuelvan al menos en parte sus tierras, las cuales fueron entregadas a multinacionales americanas, europeas o canadienses, con el fin de obtener dinero para sus campañas políticas o su enriquecimiento personal, siempre a expensas del hambre, la muerte y la miseria de los habitantes de estos pueblos. Para lograr este

objetivo, (siempre y cuando contemos con el apoyo unánime de la comunidad indígena), habrá que tener muy en cuenta que el éxito de estos proyectos va de la mano de un proceso que entrelace, detrás de un objetivo nacido del seno indígena, al conjunto de la comunidad con el Estado y que incluya también a las empresas. Por último, resulta llamativo que Ecuador proyecte su imagen turística a través de sus pueblos indígenas, a quienes, como es este caso del turismo comunitario, generalmente margina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo Ministerial N° 14** (19 de julio de 2006) “Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios”. Registro Oficial 316, Quito
- Cohen, E.** (1995) “Contemporary tourism – trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?” En: Butler, R. & Pearce, D. (Eds.) *Change in tourism: People, places, processes*. Routledge, Londres, pp. 12-29
- Comunidad Andina** (10 de mayo de 2001) “Día del Turismo Andino. Decisión del Acuerdo de Cartagena 498.” Registro Oficial Suplemento 323, Quito
- De la Torre, S.** (2010) “Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable?” Universidad San Francisco de Quito, Quito
- El Universo** (2013) “En cierre de universidad indígena ven ‘retaliación política’ por Conaie”. En línea: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/12/nota/1717876/cierre-universidad-indigena-ven-retaliacion-politica-conaie> Acceso 18/06/2013
- Estrella Durán, M.** (2007) “La incidencia jurídica en el turismo comunitario de Ecuador”. En: Ruiz Ballesteros, E. & Solís Carrión, D. (Coord.) *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Abya-Yala, Quito, pp. 51-76
- Gascón, J. & Cañada, E.** (2005) “Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad”. Icaria, Barcelona
- Hampton, M.** (2003) “Entry points for local tourism in developing countries”. *Geografiska Annaler - Serie B, Human Geography* 85(2): 85-101
- Japón Quizhpe, D.** (2012) Federación Plurinacional de Turismo Comunitario. Recuperado de: http://www.feptce.org/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=85:feptce&Itemid=436 Acceso 18/06/2013
- Kiss, A.** (2004) “Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?” *Trends in Ecology and Evolution* 18: 222-237
- Ley de Turismo N° 97** (2002) “Registro Oficial Suplemento 733”. Última modificación: 6 de mayo de 2008. Quito
- López-Guzmán, T.; Millán Vázquez, G. & Melián Navarro, A.** (2007) “Turismo solidario: Una perspectiva desde la Unión Europea”. *Gestión Turística*, Universidad Austral de Chile, Valdivia
- Lyll, A.** (2011) “Estado y turismo comunitario en la sierra central”. En: Prieto, M. (Coord.) *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*. FLACSO Ecuador, Quito, pp. 65-98

- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603
- Maldonado, C.** (2006) "Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta". SEED Documento de trabajo núm. 79. Programa de desarrollo de pequeñas empresas. OIT, Ginebra
- Morales González, M.** (2008) "Etnoturismo o turismo indígena". *Teoría y Praxis* (5): 123-136
- Moscardo, G. M. & Pearce, P. L.** (1985) "The relationship between travelers career levels and the concept of authenticity". *Australian Journal of Psychology* (37): 157-174
- Oficina Internacional del Trabajo – OIT** (2001) "Turismo sostenible. Estado, comunidad y empresa frente al mercado. El caso de Ecuador". Lima
- ONU – Organización de Naciones Unidas** (1987) "Our common future". Reporte de la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo, New York
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (1985) "Carta del turismo y código del turista". Sofía
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2002) "Declaración de Québec sobre el ecoturismo". Québec
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2004) "Turismo y reducción de la pobreza". Madrid
- Órgano del Gobierno del Ecuador** (4 de junio de 2002) "Reglamento Presidencial sobre Ecoturismo". Registro Oficial Nro. 589, Quito
- Plandetur - Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador** (2009) "Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013". Quito
- Prieto, M.** (2011) "Espacios en disputa: el turismo en Ecuador". FLACSO, Quito
- RITA** [En línea] "NEORED SA DE CV, 08 de febrero de 2006. - 18 de Diciembre de 2011". Disponible en <http://www.nic.mx>. Acceso 18/06/2013
- Roux, F.** (2013) "Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios". FEPTCE, Quito
- Ruiz Ballesteros, E. & Fedriani, E.** (2009) "Un análisis comparativo para el turismo comunitario: De la etnografía al grafo". En: Ruiz Ballesteros, E. & Vintimilla, M. A. *Cultura, comunidad y turismo: Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Abya-Yala, Quito, pp. 415-436
- Ruiz Ballesteros, E. & Solís Carrión, D.** (2007) "Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social". Abya-Yala, Quito
- Ruiz Ballesteros, E. & Vintimilla, M. A.** (2009) "Cultura, comunidad y turismo: Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador". Abya-Yala, Quito
- Ruiz Ballesteros, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. & del Campo, A.** (2008) "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad". *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(3):399-418
- SCDB - Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica** (2004) "Principios y directrices de Addis Abeba para la utilización sostenible de la diversidad biológica (Directrices del CDB)". Montreal
- Solís Carrión, D.** (2007) "De la resistencia a la sostenibilidad". En: Ruiz Ballesteros, E. & Solís Carrión, D. (Coord.) *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Abya-Yala, Quito, pp. 29-50

The Mountain Institute (2000) "Community-based tourism for conservation and development: A resource kit". Whashington

WWF International (2001) "Guidelines for community-based ecotourism development WWF International". London

Recibido el 08 de marzo de 2016

Reenviado el 28 de marzo de 2016

Aceptado el 03 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc

EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Web of Science

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.