Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 26

Número 3

2017

ISSN 1851-1732

CIET

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
· Adriana F. Chim-Miki • Fundación Capes – Brasil
· Helena Costa • Universidad de Brasilia – Brasil
· José Manoel Gândara • Universidad Federal de Paraná – Brasil
· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
· Raquel Huete Nieves • Universidad de Alicante – España
· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo – Argentina
· 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
· 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
· 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
· Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
· Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo – Brasil
· Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
· Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
· María Luisa Rendón Puertas • Universidad del Centro – Perú
· Miguel Rivas • University of Central Lancashire - Reino Unido
· Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna – España
· José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
· Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
· 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
· Elizabeth Kyoto Wada • Universidad Anahembi Morumbi – Brasil
· Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
· Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- 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@uolsinectis.com.ar

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

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INDICE

Factores de atractivdad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de internet 509
Mariana de Freitas Coelho y Marlusa de Sevilha Gosling

Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta..... 531
Patricia P. Iglesias-Sánchez, Marisol B. Correia, Carmen Jambrino-Maldonado y Stefanía De Luque-Rojas

Turismo agroalimentario
Una prespectiva recreativa de los alimentos emblemáticas desde la geografía del gusto 549
Daniel De Jesús-Contreras, Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza-Ortega y Ivonne Vizcarra-Bordi

El patrimonio inmaterial de la humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico..... 568
Tomás López-Guzmán, José Prada-Trigo, Jesús C. Pérez-Gálvez y Sandra Pesantez

Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de online travel reviews 585
Sarah Mesquita Lima y Fernando Luiz Emerenciano Viana

La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la región Alto Trás-os-Montes – Portugal 607
Elsa Tavares Esteves y Paula Odete Fernandes

Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos
Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells 626
Tássio Ricelly Pinto de Farias, *Jean Henrique Costa* **y** *André Riani Costa Perinotto*

Desarrollo turístico en Cabo Verde en base al turismo comunitario
Actitudes de los residentes 644
Ana María Castillo Canalejo y Sandra María Sánchez Cañizares

Segmentación Post-Hoc del mercado turístico en los destinos del litoral
Brasileño. Análisis según los valores personales de los turistas 662
Edar da Silva Añaña, Francisco Antonio dos Anjos y Melise de Lima Pereira

La economía creativa en Brasil
El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso 678
Adriano Pereira de Castro Pacheco, Elcio Gustavo Benini y Milton Augusto Pasquotto Marian

Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas
portuguesas 698
Emily Cabral da Silva Santos y Viviane da Silva Souza

DOCUMENTOS ESPECIALES

Ruta de turismo en la región de la campana gaucha
El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS – Brasil)..... 718
Fabrício Silva Barbosa, Cláudia Viviane Viegas, Alessandra Santos dos Santos y Miguel Afonso Sellitto

Análisis de satisfacción
La gastronomía de Samborondón - Ecuador 731
Mauricio Carvache Franco, Wilmer Carvache Franco y Mónica Torres – Naranjo

Discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España..... 746
Luis Gómez Encinas

FACTORES DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA

Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet

Mariana de Freitas Coelho[*]
Marlusa de Sevilha Gosling[**]
Universidad Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

***Resumen**: Esta investigación, de carácter explicativo-causal, propone un modelo que relaciona (1) los factores de atractividad percibidos por los consumidores de un destino turístico de patrimonio cultural, (2) la reputación del destino, y (3) la intención de recomendar el destino a través de internet. Es una investigación cuantitativa de tipo survey aplicada a 394 visitantes de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Los resultados fueron establecidos con técnicas estadísticas multivariadas y el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). El estudio resaltó la importancia del ambiente percibido, de la infraestructura turística y de los recursos turísticos existentes para la atractividad turística, frente a la percepción de la importancia de los museos y la historia de un destino de patrimonio cultural. La atractividad percibida impacta tanto en la reputación del destino como en la intención de recomendarlo en internet y las redes sociales.*

PALABRAS CLAVE: Atractividad de destinos, reputación de destinos turísticos, intención de recomendar a través de internet y redes sociales, PLS-MEE (Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales).

***Abstract:** Perceived Touristic Attractiveness: Impacts on Destination Reputation and Intention to Recommend on the Internet. This research, explanatory-causal in nature, proposes an exploratory model which relates (1) the attractiveness' factors perceived by consumers of a cultural heritage tourism destination, (2) the destination's reputation and (3) the intention to recommend it on the Internet. The method consisted in a quantitative research, survey type, applied to 394 visitors of Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil. The results were based on multivariate statistical techniques and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-SEM). The study stressed the importance of the perceived environment, the tourism infrastructure and the existing tourism resources for tourist attractiveness, as opposed to the importance of museums and the history of a cultural heritage destination. The perceived attractiveness impacts both the reputation of the destination and the intention to recommend it on the internet and in social media.*

KEY WORDS: Touristic attractiveness, tourism destination's reputation, intention to recommend on the Internet, PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

[*] Doctoranda y Máster en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Integrante del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (NEECIM-TUR), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: marifcoelho@gmail.com
[**] Doctorado en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Actualmente se desempeña como Profesora Asociada de La Universidad Federal de Minas Gerais; y 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

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de destinos turísticos buscan ser más competitivas para aumentar el número de visitantes y el ingreso generado por la actividad. El turismo es una actividad económica que involucra una compleja red de factores como la localización geográfica, la historia, el clima, el desarrollo económico local, la calidad de recursos naturales y paisajísticos, las políticas públicas, la estabilidad política y la infraestructura turística (Oliani *et al.*, 2011).

Los estudios sobre atractividad son necesarios para entender los elementos que animan a los consumidores potenciales a viajar (Vengesayi, 2010). Sin embargo, las investigaciones académicas muestran factores distintos que determinan la atractividad de un destino, indicando que la misma depende de las características locales del destino.

La multidimensionalidad de factores que atraviesan la actividad turística fue objeto de diversos estudios (Wu, Xie & Tsai, 2015; Das *et al*. 2007, Formica & Uysal, 2006; Vengesayi, 2010; Kim, 1998; Hu & Ritchie, 1993). Ritchie & Zins (1978), pioneros en los estudios de atractividad turística, sugieren la necesidad de desarrollar escalas específicas y generales relacionadas con la atractividad de las regiones turísticas. La pertinencia de definir dichos factores está en obtener información valiosa para establecer modelos de satisfacción del consumidor y especificar políticas de marketing (Oliani *et al.*, 2011).

El trabajo de Das *et al.* (2007) fue uno de los pocos que enfatizaron el estudio de la atractividad turística de los destinos de patrimonio cultural, resaltando un vacío en esta temática. El autor encontró por medio de un análisis factorial exploratorio que los visitantes de Varanasi, en India, perciben factores de atractividad como facilidad de acceso, infraestructura turística y servicio de apoyo como los más importantes.

Más allá de los factores contextuales encontrados en los estudios de atractividad turística, poco se sabe sobre las consecuencias de la atractividad. Es necesario estudiar la relación entre los factores que influyen la atractividad turística y las relaciones de ésta con la intención de comportamiento de los turistas (Cho, 2008). Pero pocas investigaciones buscan entender las percepciones y motivaciones que atraen a los turistas a un destino determinado (Wu, Xie & Tsai, 2015).

Los conceptos de marketing como calidad y valor percibido también pueden ser considerados importantes en la atracción de turistas (Bajs, 2011). Se destaca que la relación entre la atractividad y la reputación en el contexto turístico aún es poco explorada, ya que los estudios se centran en la imagen (Coelho & Gosling, 2015). Por ejemplo, Monteros *et al.* (2012: 1410) afirman que los destinos turísticos pueden ser vistos como "imaginarios sociales" donde los consumidores perciben posibilidades de actividades de turismo, recreación y ocio.

También es pertinente considerar el contexto de cambios en la percepción de los consumidores y en el marketing turístico, como el creciente acceso a internet y el uso de redes sociales por parte de los turistas y empresarios para promover un destino, interfiriendo en la reputación del mismo. La información compartida por los turistas en internet puede interferir en el comportamiento de elección y evaluación de los destinos (Buhalis & Law, 2008). En este estudio se argumenta que los factores percibidos de atractividad y la experiencia turística en el destino pueden afectar la reputación del lugar.

Así, el objetivo general de este trabajo es verificar la relación entre los factores de la atractividad de un destino turístico percibidos por los consumidores y su intención de recomendar el destino en internet, a partir de la proposición de un modelo de cuño exploratorio. Se pretende descubrir cuáles son los principales factores de atractividad percibidos por los visitantes de un destino de patrimonio cultural, sus efectos en la reputación y la intención de recomendarlo en internet.

La recolección de datos se realizó por medio de un *survey* con visitantes mayores de 18 años que respondieron un cuestionario auto aplicado. Los datos fueron analizados utilizando la estadística multivariada, el Análisis Factorial Exploratorio para verificar el número de dimensiones de la atractividad turística y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para desarrollar y testear el modelo exploratorio. Se optó por el Pls-SEM para medir la variancia entre los constructos, porque se recomienda para los estudios en los que la teoría está menos desarrollada y el principal objetivo es el de la explicación de los constructos y la predicción del modelo (Hair *et al*., 2014: 14).

Se eligió el municipio de Ouro Preto para esta investigación por ser un destino turístico relevante en el contexto brasileño e internacional, tratándose de una ciudad que ha sido declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en 1980 (Coelho *et al.,* 2016). Por lo tanto, este estudio busca expandir el conocimiento de los destinos de patrimonio cultural al investigar cómo perciben los visitantes un destino brasileño.

En referencia a las implicaciones gerenciales, al permitir entender los factores determinantes de la atractividad turística, este estudio pretende contribuir a generar información estratégica para el *trade* turístico. Es decir que los gestores podrán tomar decisiones para resaltar los factores dominantes y mejorar la percepción del visitante (Das *et al.*, 2007) y la reputación de los destinos de patrimonio cultural.

MARCO TEÓRICO

La atractividad turística puede ser definida como un paquete de equipamientos y servicios compuesto por atributos multidimensionales (Wu *et al.*, 2015; Lee, Ou & Huang, 2009). Medir la atractividad turística depende de un proceso que establece un *framework* de recursos existentes y evalúa dichos recursos. La literatura sobre esta temática ha sido desarrollada desde 1960 (Formica &

Uysal, 2006) y está pautada en un modelo de multiatributos, es decir que se categorizan los atributos turísticos en grupos (Vengesayi, 2010).

A pesar de que la forma más tradicional de medir la atractividad turística es el modelo de multiatributos, las perspectivas holísticas que abordan la imagen del destino turístico también complementan algunos estudios de atractividad (Das *et al.*, 2007). *"La principal debilidad del abordaje de multiatributos es que la lista de los atributos de un destino puede estar incompleta"* (Das *et al.*, 2007: 104). Por lo tanto, Echtner & Ritchie (2003) sugieren que la atractividad debe abarcar tanto los atributos como las impresiones holísticas del lugar. Así, los estudios de Baloglu & McCleary (1999), Choi *et al.* (1999) y Beerli & Martin (2004) intentaron utilizar simultáneamente el abordaje de multiatributos y las impresiones holísticas de los turistas para encontrar la imagen de un destino turístico.

De acuerdo con Lee *et al.* (2010) los estudios evalúan la atractividad turística a partir de tres abordajes principales. El primero se enfoca en el relevamiento de los recursos existentes en un destino y sus atracciones (recursos naturales, construidos y humanos). El segundo aborda la percepción de los turistas sobre los recursos y atracciones del destino. Finalmente, el último integra las dos cuestiones al entrevistar tanto a turistas como a aquellos que poseen experiencia en lidiar con los mismos.

También es clara la separación en dos grupos de estudios sobre la atractividad turística. El primero enumera y mide los componentes de la atractividad turística, haciendo una especie de índice que releva los principales ítems que la forman. Gearing *et al.* (1974), Lee *et al.* (2010) y Oliani *et al.* (2011) abordan la atractividad como un atributo único descompuesto en diversas dimensiones formadoras que tornan un destino más o menos atractivo.

El segundo abordaje explica cómo perciben los consumidores la atractividad de un destino a partir de las reflexiones de la atractividad turística, es decir los factores o dimensiones que reflejan la misma. Por otro lado, Ritchie & Zins (1978), Kim (1998) y Das *et al.* (2007) abordan la atractividad turística como un constructo de dimensiones percibidas por los consumidores. En otras palabras, envés de indicar los factores que componen la atractividad turística, Das *et al*. (2007), Vengesayi (2010), Ritchie & Zins (1978) y Kim (1998) enumeran los factores (o dimensiones) que interfieren en la misma.

Tanto Gearing *et al.* (1974) como Oliani *et al.* (2011) miden la atractividad turística en base al análisis de los atributos del destino turístico. Ritchie & Zins (1978), Kim (1998) y Vengesayi (2010) investigaron el impacto de los factores percibidos por los turistas en la atractividad y sus consecuencias sobre la elección del destino turístico. Coelho *et al.* (2016) identificaron los autores y factores que impactan en la atractividad turística. El Cuadro 1 identifica y actualiza esos estudios.

Cuadro 1: Principales factores de la atractividad turística percibida

Factores	**Fuente**
Belleza Natural Infraestructura por encima de la "calidad turística mínima" Instalaciones gastronómicas y de hospedaje por encima de la "calidad turística mínima".	Gearing, Swart & Var (1974)
Servicios e Instalaciones Turísticas Cultural/ Histórico Posada Rural	Formica & Uysal (2006)
Atracciones turísticas Accesibilidad Instalaciones	Lee, Huang & Yeh (2010)
Desarrollo de medios de transporte para alcanzar el destino Calidad de los recursos naturales Medios y cantidad de hospedajes	Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)
Tema Producto Diseño	Wu, Xie & Tsai (2015)

Fuente: Adaptado de Coelho *et al.* (2016: 933)

Otro estudio que identificó las dimensiones que reflejan la atractividad percibida por los turistas después de visitar el destino fue el de Das *et al.* (2007). Los factores identificados por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por los autores se basaron en siete constructos: (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Considerando que Das *et al.* (2007) también trabajaron con un destino específico de patrimonio cultural sirvieron como base para este estudio. Así, se formula la primera hipótesis:

H1: La atractividad percibida del destino turístico es multidimensional, compuesta por facilidad de acceso, infraestructura turística, servicios de apoyo, ambiente de la ciudad, recursos del lugar, ambiente físico y psicológico y atributos culturales.

Reputación de los destinos turísticos

La reputación de una organización permite comparar a la misma con la competencia (Marchiori *et al*., 2010). Sin embargo, la reputación no se limita a las empresas y organizaciones, por eso, la reputación regional merece ser destacada (Aula & Harmaakorpi, 2008). Así, las personas pueden percibir un destino en base a información de la publicidad y la recomendación de otros (Nguyen & Leblanc, 2001), pero también en base a su experiencia en el destino.

Coelho & Gosling (2015) identificaron cuatro ejes de la reputación de los destinos turísticos. El primero es el eje de la comunicación, canales y fuentes de información a través de los cuales se difunden los destinos (guías turísticas, medio social e internet). El segundo es el eje de la evaluación

individual de los destinos por parte de los consumidores, que contribuye al proceso de reputación percibida del mismo. El tercer eje es lo que diferencia al destino de sus competidores y se basa en experiencias anteriores, motivaciones y preferencias del turista. El cuarto eje es el factor tiempo, que contribuye a crear la reputación del destino a lo largo de los años, a través de mensajes y las experiencias de los ejes anteriores.

El factor tiempo de la reputación de los destinos turísticos puede ser percibido por la frágil reputación de los destinos, que puede ser profundamente afectada por una única acción como una catástrofe natural (Nguyen & Leblanc, 2001; Aula & Harmaakorpi, 2008; Morgan, Pritchard & Pride, 2011) o guerras y terrorismo.

La reputación de los destinos turísticos involucra diversos sectores que contribuyen a la formación de la reputación de un destino turístico (Humphreys, 2011). Los elementos que pueden contribuir al proceso de formación de la reputación de un destino turístico involucran características percibidas y emociones evocadas por el destino, las personas y los recursos humanos del destino y sus organizaciones, infraestructura, atractivos turísticos, ambiente sociocultural y actividades de negocios locales (Coelho & Gosling, 2015).

La atractividad turística también se asocia a la reputación, considerando que cuanto más atractiva es una región, mayor es su potencial para un desempeño económico superior (Aula & Harmaakorpi, 2008). También las múltiples fuentes de información sobre los destinos turísticos en el ámbito online son importantes para la planificación del viaje y la elección del destino turístico (Mattila, 2004), lo que permite relacionar la reputación con la atractividad turística.

H2: La atractividad percibida del destino turístico afecta positivamente su reputación.

Los destinos turísticos que presentan alta competitividad y atractividad ante sus competidores pueden atraer turistas leales (Kim, 1998; Baker & Cameron, 2008; Oliani *et al.*, 2011). La lealtad del consumidor es recurrentemente medida en función de tres indicadores: intención de continuar comprando el producto, intención de comprar más del mismo producto y disposición de recomendar el producto a otros (Chen & Gursoy, 2001).

En turismo la lealtad está relacionada con los servicios y productos entregados al turista y con la experiencia turística vivenciada. Usualmente, el grado de lealtad en relación al destino es indicado por la intención de revisitarlo y por la intención de recomendarlo (Oppermann, 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010). Sin embargo, hay autores como Chen & Gursoy (2001) y McKercher, Denizci-Guillet & Ng (2012) que afirman que el retorno al destino turístico no representa verdaderamente la lealtad del consumidor, ya que el producto turístico está ligado a la experiencia total del viaje y a la novedad. O sea que un turista puede mantenerse leal a una compañía aérea o red hotelera, pero no necesariamente a la (re)selección de un destino turístico. Por lo tanto, la

intención de recomendar un destino turístico es vista como un indicador menos deficiente de la lealtad en este sector (Chen & Gursoy, 2001) y puede estar asociado a factores de su atractividad turística (Oliani, Rossi & Gevarsoni, 2011).

Las variables relevantes para los modelos de reputación del destino turístico se asocian a la intención de revisitar, la información de familia y amigos y el tiempo de permanencia en el destino (Ledesma *et al.*, 2005). Así, los autores sugieren que la lealtad al destino y la reputación están relacionadas y la intención de recomendar es uno de los elementos de la lealtad al destino turístico más confiable de la literatura.

El turismo se propaga compartiendo experiencias como fotos, artesanías y suvenires que pueden ser expuestos a conocidos, amigos y familiares (Cho, 2008). Recomendar un destino turístico a otros está relacionado con la experiencia turística acumulada y la percepción de los mismos sobre la calidad de los servicios/productos y del destino en general (Kozak & Rimmington, 1999). Así, los factores de atractividad del destino y la reputación percibida del mismo pueden afectar la recomendación de un lugar y el consumo de productos/servicios.

Autores como Litvin *et al.* (2008) y Tuten & Solomon (2013) establecen que hay diferencias en los canales utilizados para la recomendación, pudiendo ser online o no. Un consumidor puede influenciar a otros visitantes de acuerdo con el nivel de interactividad y alcance de la comunicación. Teniendo en cuenta que gran parte de la población está conectada o al menos informada sobre las redes social (Zauner *et al.*, 2012), éstas pasan a tener un importante rol en el escenario turístico. Cuando el boca a boca se transforma en digital la naturaleza efímera y muchas veces anónima de internet promueve nuevas formas de analizar y administrar la influencia de un consumidor sobre otros (Litvin *et al.,* 2008).

En el medio virtual las expectativas y evaluaciones pueden ser expresadas a través de sitios específicos del sector: sitios web de empresas turísticas como alojamiento, agencias de viaje, gobierno, guías de viaje, atractivos turísticos específicos, etc. Otros sitios web interactivos como las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, etc.), páginas de creación colectiva (Wikipédia, Wikitravel) o blogs pueden contribuir con información que crea la reputación del destino turístico. De ese modo, las múltiples fuentes de información sobre los destinos turísticos en el ámbito virtual son importantes para planificar el viaje y la elección del destino turístico (Mattila, 2004), lo que permite relacionar la reputación con la atractividad turística.

Las redes sociales en el contexto turístico influyen al presionar a los proveedores y compradores, quienes dan más valor a las opiniones, evaluaciones y referencias de consumidores (Miguéns *et al.,* 2008; Ruzic & Bilos, 2010). Facebook es uno de los sitios más utilizados por los viajeros para compartir experiencias de viaje de acuerdo con Munar & Jacobensen (2014). Los consumidores crean contenido colectivamente o individualmente y son participantes activos en la co-creación de valor de

cuestiones importantes para los mismos (Park & Allen, 2013). Así, se establece que la recomendación en internet y/o compartir información online influye en la reputación del destino turístico y en la atractividad percibida del mismo, pues compartir la experiencia es fruto de la evaluación general del destino en comparación con sus competidores.

H3: La atractividad percibida del destino turístico afecta positivamente a la intención de recomendar el lugar utilizando internet y las redes sociales.

H4: La reputación del destino turístico impacta positivamente sobre la intención de recomendar el lugar utilizando internet y las redes sociales.

METODOLOGÍA

La investigación fue explicativa-causal y adoptó un abordaje cuantitativo. El objetivo principal fue explicar el fenómeno de la atractividad turística, relacionándolo con la reputación del destino turístico y la recomendación en internet a través de un modelo exploratorio. El corte fue transversal y se utilizó la técnica multivariada del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) que es un conjunto de procedimientos de técnicas estadísticas que posibilita que las relaciones de dependencia sean analizadas simultáneamente (Hair *et al*., 2005).

El procedimiento de estimación del Pls-SEM es el de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) y según *Hair et al. (*2014) estima las relaciones entre los caminos de las variables de forma de minimizar los términos de error, siendo utilizado en estudios recientes en el contexto del turismo por autores como Barnes, Mattson & Sorensen (2014) y Gosling, Silva & Coelho (2016).

El relevamiento fue efectuado en el distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, con visitantes con una edad igual o superior a 18 años que llegaron a la ciudad por placer y la conocían mínimamente, seleccionados a través de las siguientes preguntas filtro: 1) ¿Tiene más de 18 años? 2) ¿Está en la ciudad con fines turísticos? 3) ¿Conocía la ciudad? Quienes cumplían estos requisitos respondieron presencialmente un cuestionario en papel. La muestra fue por conveniencia y no probabilística, pues los entrevistados no poseían la misma probabilidad de ser elegidos. Los datos cuantitativos fueron recolectados por medio de cuestionarios estructurados aplicados presencialmente a los visitantes en puntos turísticos de Ouro Preto como plazas, museos, iglesias y restaurantes cercanos a la Plaza Tiradentes.

La muestra fue dimensionada conforme Hair *et al.* (2005: 98), quienes recomiendan que se deben "*tener al menos cinco veces más observaciones que el número de variables a ser analizadas y el tamaño más aceptable debería tener una proporción de diez a uno".* El número total de variables fue de 26 y la muestra válida fue de 394 casos (de 400 recolectados), totalizando una proporción superior a 15 casos por variable.

Cuadro 2: Autores base de las relaciones estructurales del modelo hipotético propuesto

DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	AUTORES
Atractividad turística percibida Factores que influyen en la atractividad percibida por el turista de un destino específico **Facilidad de Acceso** (ACESS) – Facilidad para obtener información y llegar al destino **Infraestructura turística** (INFRA) - Infraestructura básica y hotelería, gastronomía e higiene **Servicios de apoyo** (SERV) – Correos, bancos, casas de cambio, taxis y guías. **Ambiente de la ciudad** (ATMOS) – Contexto histórico-ambiental **Recursos del lugar** (RECUR) – Atracciones diferenciadas del destino **Ambiente físico y psicológico** (AMB) – Seguridad del turista, actitud de los ciudadanos locales y precio percibido. **Atributos Culturales** (CULT) – Artesanías y eventos	**Atmos1** Los museos históricos son extremadamente atractivos. **Atmos2** Vale la pena visitar los museos históricos, aunque sea una única vez. **Atmos3** El paisaje natural y construido de la ciudad es inolvidable. **Atmos4** El estado de las iglesias es excelente. **Cult1** Vale la pena comprar las artesanías de Ouro Preto. **Cult2** Vale la pena participar en los eventos culturales de Ouro Preto. (festivales, shows, danza, teatro). **Acess1** La información sobre Ouro Preto que encontró fue adecuada. **Acess2** La accesibilidad a Ouro Preto desde su lugar de origen es excelente. **Infra1** La infraestructura turística es suficiente para atender la demanda de los turistas. **Infra2** Ouro Preto presenta excelente infraestructura básica. (Estado de las calles, transporte, desagües) **Infra3** El alojamiento de Ouro Preto parece ser confortable. (Hotel, posada, casa de amigos y familiares). **Infra4** La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada. **Infra5** Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes. **Amb1** Ouro Preto como destino turístico ofrece excelente costo-beneficio. **Amb2** Ouro Preto es una ciudad que da sensación de seguridad. **Amb3** Las personas locales son extremadamente amigables con los turistas. **Amb4** Los profesionales de turismo son extremadamente cooperativos. **Recur1** La ciudad de Ouro Preto mantiene características únicas. **Recur2** La ciudad de Ouro Preto mantiene su contexto histórico. (Incluyendo la preservación de pasajes (callejones), reliquias y arquitectura). **Recur3** La arquitectura de la ciudad es realmente única.	Das *et al.* (2007)
Reputación del Destino Percepción de los actores clave sobre las acciones pasadas y futuras que describen el atractivo de un destino turístico comparado con sus competidores.	Comparada con otros destinos turísticos, Ouro Preto es un destino... **Reput1** Imperdible **Reput2** Que tiene iniciativas de sustentabilidad **Reput3** Que presenta alta credibilidad **Reput4** Respetable **Reput5** Bastante reconocido por las personas **Reput6** Confiable **Reput7** Bien evaluado por los turistas	Nguyen & LeBlanc (2001)
Intención de recomendarlo en internet Intención del turista de comentar positivamente sobre el destino en un medio on-line, incluso con herramientas que permiten la interacción entre los usuarios.	**Rec1** Recomendaría Ouro Preto en internet. **Rec2** Pretendo compartir información (fotos, comentarios, experiencias) de Ouro Preto en internet. **Rec3** Hablaría bien de Ouro Preto a mis amigos y familiares por e-mail. **Rec4** Evaluaría Ouro Preto en sitios especializados de turismo. (Sitios del destino, TripAdvisor, Booking.com, guías de turismo online) **Rec5** Haría un buen comentario sobre Ouro Preto en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). **Rec6** Usaría blogs y comunidades virtuales sobre Ouro Preto para recomendar el destino. (Blogs personales o de otras personas, foros virtuales)	LITVIN *ET AL.*(2008)

Fuente: Elaboración propia

La elaboración del cuestionario cumplió con las siguientes fases: 1) revisión de la literatura; 2) adaptación de las escalas; 3) pre test con 20 entrevistados que ya habían visitado Ouro Preto; y 4) cuestionario final. La escala de atractividad turística propuesta por Das *et al.* (2007) en Varanasi, India, fue traducida y adaptada. El autor también utilizó el Análisis Factorial Exploratorio para encontrar las dimensiones de la atractividad turística percibida. La escala de reputación se basó en Nguyen & LeBlanc (2001), quien estudió la interferencia de la reputación de las instituciones de educación en la lealtad de los estudiantes en Canadá. Finalmente, la escala de recomendación se basó en Litvin *et al.* (2008), quien analizó la recomendación online en el contexto de la hospitalidad. Los cuestionarios fueron fundamentados en una escala tipo Likert de 11 puntos en base a Nunnaly & Bernstein (1994).

Los datos fueron analizados con el apoyo de los softwares Microsoft Excel, SPSS y SmartPLS. El análisis de los datos contó con una primera etapa de Análisis Factorial Exploratorio que redujo el número de factores de atractividad turística previamente establecidos. Luego se testeó el modelo de medición (confiabilidad, validez convergente y validez discriminante de los constructos). Finalmente se testeó el modelo estructural (coeficientes de camino y significancia de las hipótesis testeadas). Los tests necesarios para el análisis de los datos siguieron rigurosamente la recomendación de Malhotra (2004) y Hair *et al.* (2005; 2014; 2017). El Cuadro 2 resume los autores que fueron utilizados para construir el modelo teórico y la definición de cada constructo establecida en el estudio.

RESULTADOS

Características de la Muestra

En general los entrevistados son de sexo femenino, solteros, jóvenes adultos de hasta 34 años. La mitad de los entrevistados están graduados. Un dato interesante del estudio es que se registró un gran número de excursionistas que pasan menos de un día en Ouro Preto, quizá por el hecho de que el destino atrae muchos visitantes regionales provenientes de Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, a 100 km de distancia. La mayoría de los visitantes (85,4% de la muestra) tiende a gastar hasta 300 reales por día (menos de 100 dólares americanos). La Tabla 1 resume la información recolectada de los entrevistados, excluyendo los datos no respondidos.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados (n=384)

	% de la muestra
Género	
Masculino	42,2
Femenino	57,0
Estado Civil	
Soltero	59,9
Casado	33,3
Divorciado	5,2
Edad	
18-24	29,2
25-34	39,3
35-44	18,2
45-54	8,9
55-64	3,9
>65	0,6
Educación	
Menos de Secundario	6,3
Secundario	11,7
Graduación	50,0
Posgraduación	31,8
Tiempo de Estadía (días)	
<1	47
2	20,9
3	13,8
4	8,1
5	5,2
>5	3,9
Alojamiento	
Hotel – Posada	46,1
Ninguno	37,5
Amigos- Familia	10,2
Pretensión de Gasto Diario (reales)	
<50	17,5
50 - 100	35,0
100 - 300	32,9
300 – 500	10,2
>500	3,9

Fuente: Elaboración propia

Validación de las escalas de medición

Las escalas de medición fueron evaluadas a partir de una serie de procedimientos basados en la literatura. Al analizar los datos ausentes por observación la muestra presentó sólo 91 preguntas no contestadas de las 14.220 células referentes al modelo de investigación, totalizando un 0,63% de respuestas perdidas. El test Litte MCar en el SPSS confirmó que los datos ausentes no estaban distribuidos aleatoriamente (Chi cuadrado = 1168,813; DF=831; Sig.=0,000). Con este resultado no es recomendable utilizar métodos de imputación de datos para corregir los datos ausentes (Hair *et al.*, 2005), por eso no se propuso la substitución de datos para ninguno de los casos sin respuesta. Se optó por la permanencia de la mayoría de los cuestionarios incompletos, excluyendo sólo 7 casos que poseían más del 15% de los datos ausentes (Hair *et al.*, 2005), es decir más de 5 ítems sin respuesta.

El análisis de *outliers* multivariados se basó en el cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2), con el soporte del SPSS. El parámetro utilizado para la definición de un *outlier* fue el de Hair *et al.* (2014; 2017) que considera *outlier* a las observaciones que presentaron valores superiores a 4 después de la división del valor D^2 de Mahalanobis por el grado de libertad. Siguiendo este criterio se identificaron

y excluyeron 3 *outliers* multivariados. De este modo, los análisis siguientes se basaron en 384 casos, muestra válida para seguir con el análisis del Pls-SEM.

El test de Kolmogorov-Smirnov basó el análisis de la normalidad en el SPSS, confirmando la anormalidad de los datos, conforme lo esperado. Con este resultado, para testear la linealidad, la correlación lineal par a par fue calculada utilizando la correlación de Spearman, por ser un test no paramétrico. Los resultados indicaron que el 99,84% de los datos de la muestra son lineales confirmando la existencia de asociación entre las variables.

Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) reduce el número de variables de una base de datos, buscando maximizar el poder explicativo de un conjunto de variables. Para el AFE del constructo Atractividad Turística Percibida se adoptó un análisis de componentes principales con rotación Varimax. El análisis de componentes principales es preferible cuando se busca resumir la variancia a un número mínimo de factores (Hair *et al.,* 2005). La rotación Varimax es ortogonal, adecuada cuando el objetivo del estudio es reducir el número de variables originales.

Se identificaron cinco factores con Eigenvalue superior a 1, criterio que demuestra la unidimensionalidad de cada factor. El factor servicio de apoyo fue retirado durante el pretest y los ítems (Recur1, Recur2, Recur3, Cult1) fueron excluidos por no agregar al análisis factorial. La última fase de la AFE identificó cinco factores que explicaron el 67,05% de la atractividad turística del destino (Tabla 2).

Tabla 2: Análisis Factorial Exploratorio del Constructo Atractividad Turística

Factores de Atractividad	Carga Factorial	Eigenvalue	Variancia Explicada (%)
Factor 1 - Ambiente Percibido			
Amb1 El destino ofrece excelente costo-beneficio.	0,689	5,991	37,447
Amb2 El destino da sensación de seguridad.	0,802		
Amb3 Las personas locales son extremadamente amigables con los turistas.	0,703		
Amb4 Los profesionales de turismo son extremadamente cooperativos.	0,649		
Infra5 Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes.	0,710		
Factor 2 - Infraestructura			
Aces2 La accesibilidad al destino desde su lugar de origen es excelente.	0,762	1,383	8,645
Infra1 La infraestructura turística es suficiente para atender la demanda de los turistas.	0,706		
Infra2 Ouro Preto presenta excelente infraestructura básica	0,672		
Factor 3 - Recursos Turísticos			
Aces1 La información que logró recolectar fue adecuada.	0,593	1,257	7,858
Cult2 Vale la pena participar en los eventos culturales.	0,784		
Infra3 El alojamiento de Ouro Preto parece ser confortable.	0,484		
Infra4 La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada.	0,516		
Factor 4 - Historia			
Atmos1 El destino mantiene sus características únicas.	0,789	1,093	6,828
Atmos2 El destino mantiene su contexto histórico.	0,857		
Factor 5 - Museo			
Atmos3 Los museos históricos son extremadamente atractivos.	0,810	1,004	6,274
Atmos4 Vale la pena visitar los museos históricos, aunque sea una única vez.	0,868		
Total			67,05

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, de las 7 dimensiones y 20 variables iniciales de la atractividad turística percibida, el AFE indicó la reducción a 5 factores y 16 variables. Con este resultado se afirma que la Atractividad Turística percibida es un constructo multidimensional, a pesar de tratarse de dimensiones distintas de las siete encontradas por Das *et al.* (2007): (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Esto indica que la atractividad turística percibida presenta vieses contextuales, o sea que las percepciones del destino por parte de sus visitantes se alteran, pudiendo existir influencias socioculturales y psicológicas que deben ser investigadas en otros estudios.

Modelo de Medición

Prosiguiendo con los análisis del modelo de medición para medir cuán confiables son las medidas de la escala utilizada se estimó el Alpha de Cronbach y la Confiabilidad Compuesta (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2005; 2014). Los resultados de la evaluación de la Confiabilidad Compuesta presentaron valores superiores al mínimo recomendado por la literatura, de 0,6 para el Alpha de Cronbach y 0,7 para la Confiabilidad Compuesta (Hair *et al*., 2005; 2014), indicando la confiabilidad de los ítems de la escala.

La validez convergente fue evaluada a partir de la variancia media extraída por constructo (AVE). Todos los constructos presentaron valores superiores al recomendable por Netemeyer *et al.* (2003) de AVE> 0,45. No obstante, fue necesaria la exclusión de tres ítems por presentar cargas externas bajas (Hair *et al.,* 2014). Los ítems excluidos fueron Reput1 (0,533) y Reput 2 (0,594) del constructo Reputación; y Cult2 (0,593), el indicador referente al constructo Recursos Turísticos. Esta medida mejoró la AVE de los respectivos constructos y fue considerada importante para el refinamiento de la escala. La Tabla 3 resume el análisis de la validez de la escala. El constructo Atractividad Turística fue creado como constructo de segundo orden vía repetición de los indicadores de las dimensiones de atractividad, es decir que el modelo es jerárquico según la clasificación de Hair *et al. (*2014; 2017).

Tabla 3: Validez Convergente y Coeficiente de Determinación

	Validez Convergente			Coeficiente de Determinación
	Alpha Cronbach	Confiabilidad Compuesta	AVE	R^2
Ambiente	0,782	0,851	0,534	0,737
Historia	0,799	0,909	0,832	0,377
Infra	0,747	0,855	0,664	0,656
Museo	0,778	0,899	0,816	0,350
Recursos turísticos	0,624	0,800	0,591	0,681
Recomendación	0,863	0,896	0,572	0,245
Reputación	0,750	0,833	0,500	0,498

Fuente: Elaboración propia

El criterio de Fornell & Larcker fue utilizado para verificar la validez discriminante, (Hair *et al.*, 2014). En dicho criterio, la raíz cuadrada de la variancia media extraída (AVE, en la diagonal) debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos (columnas). La Tabla 4 muestra que todos los constructos presentaron resultados dentro de lo sugerido por la literatura, determinando la validez discriminante de las medidas.

Tabla 4: Validez Discriminante

	Ambiente	Historia	Infra	Museo	Recomen-dación	Recursos	Reputación
Ambiente	0,731						
Historia	0,396	0,912					
Infra	0,583	0,363	0,815				
Museo	0,342	0,243	0,385	0,903			
Recomendación	0,399	0,270	0,399	0,348	0,769		
Recursos	0,620	0,368	0,596	0,454	0,420	0,756	
Reputación	0,592	0,399	0,551	0,452	0,473	0,547	0,707

Fuente: Smart PLS

Validación del Modelo Estructural

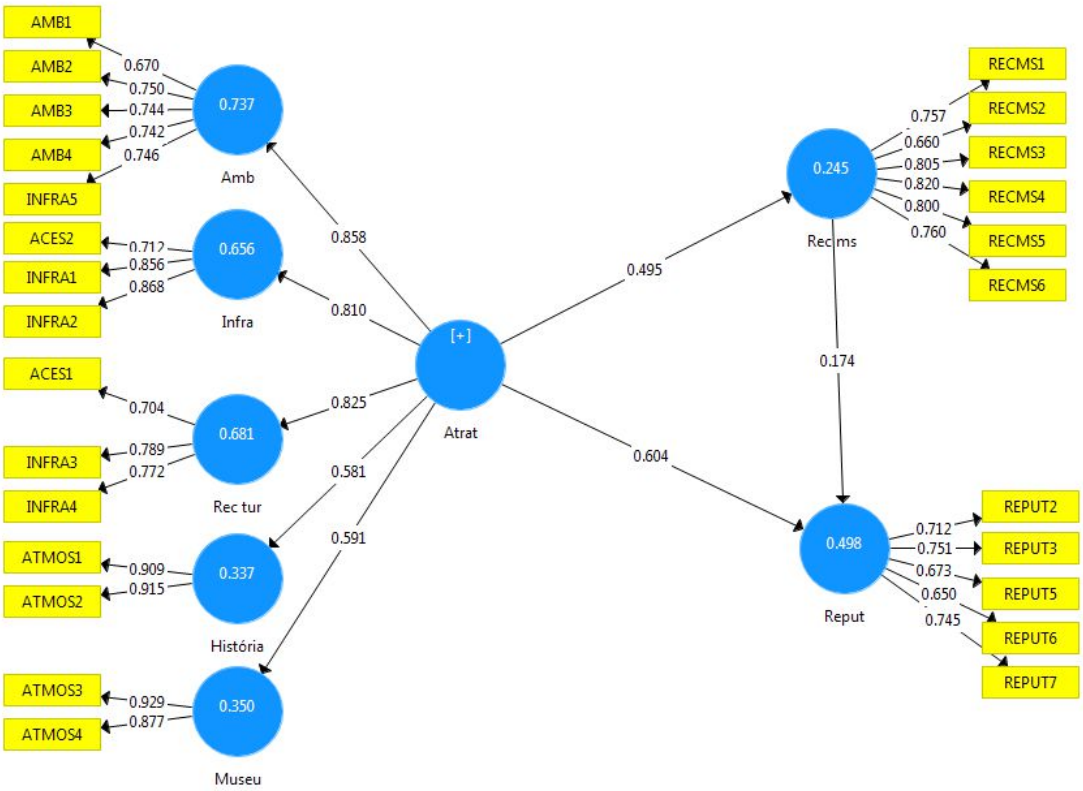
Después de analizar el modelo de medición se pusieron en práctica los procedimientos recomendados por Hair *et al.* (2014: 169) para evaluar el modelo estructural. La significancia del error estándar fue obtenida a través de la técnica de *bootstrapping*, que permite verificar el valor del test t. Conforme lo indicado por Hair *et al.* (2014; 2017) se llevó a cabo el bootstrapping con 5000 muestras. Los valores críticos superiores a 2,58 muestran el nivel de significancia de 1%; valor que fue superior en todas las hipótesis testeadas, confirmándolas. Así, se asume que los coeficientes de camino demostrados en la Tabla 5 y la Figura 1 son significativos al nivel de 1% de significancia.

Tabla 5: Resultados del Modelo Estructural

Relación Estructural	Coeficientes beta	Valor t	Significancia
Atractividad-> Ambiente	0,858	44.045	1%
Atractividad->Historia	0,581	9.014	1%
Atractividad -> Infra	0,810	39.502	1%
Atractividad -> Museo	0,591	13.291	1%
Atractividad->Recursos Turísticos	0,825	45.232	1%
Atractividad-> Recomendación	0,485	11.122	1%
Atractividad-> Reputación	0,604	13.390	1%
Recomendación -> Reputación	0,174	3.198	1%

Fuente: SmartPLS

Figura 1: Resultados del test de Hipótesis del Modelo de Investigación Ajustado



Fuente: Smart PLS

A diferencia de la CB-SEM, el Pls-SEM no dispone un criterio único de *Goodness-of-fit* (GoF) para evaluar los resultados generados. Hair *et al.* (2014) desalientan el establecimiento de un GoF para investigaciones con Pls-SEM. Para suplir esta carencia Tenenhaus, Amato & Vinzi (2004) sugieren el índice para la validación global del modelo calculado por medio de la siguiente fórmula. $GoF = \sqrt{\overline{comunalidade} \times \overline{R^2}}$.

Para el modelo testeado se estimó un GoF de 0,536, que significa 53,6% de calidad de ajuste del modelo a los datos, siendo un modelo apropiado pero pasible de mejoras en estudios futuros. A continuación se discuten los resultados del estudio en contraste con la literatura.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La hipótesis de que la atractividad turística percibida de un destino de patrimonio cultural es multidimensional fue parcialmente confirmada, pues las dimensiones encontradas son distintas al estudio original propuesto por Das *et al.* (2007), que originalmente encontró los factores:(1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Las diferencias se

deben a la necesidad de adaptación y traducción de la escala, ya que no todos los ítems y constructos propuestos en el modelo del autor fueron utilizados en el modelo de investigación ajustado. Siguiendo los procedimientos de validación de la escala fueron excluidos los servicios de apoyo y los recursos del lugar. Sin embargo, se entiende que los ajustes en la escala original de atractividad contribuyen al refinamiento de la misma en el contexto del turismo de patrimonio cultural.

Sobre las dimensiones de la atractividad turística percibida encontradas en el estudio, la más destacada fue la dimensión ambiente percibido. Esta dimensión involucra directamente a los servicios y productos turísticos del destino al abordar el costo beneficio, la cooperación y la empatía de los pobladores y los profesionales de turismo. Pero también involucra aspectos como higiene y seguridad. Es válido decir que esta dimensión, aunque no exactamente con los mismos indicadores (se agregó Infra5 a este estudio), fue apenas la sexta más destacada en los estudios de Das *et al.* (2007) en India, indicando grandes diferencias contextuales entre las percepciones de los visitantes sobre los destinos. Así, se coincide con Coelho & Gosling (2016) sobre la necesidad de considerar todos los actores involucrados directa o indirectamente con el turismo local para la gestión y promoción de los destinos de patrimonio cultural.

La segunda dimensión que se destacó como factor de la atractividad turística fueron los recursos turísticos (alojamiento, gastronomía e información). Gearing, Swart & Var (1974) indicaron la importancia de ofrecer alojamiento y gastronomía de calidad como forma de atraer turistas. Este resultado también coincide con Oliani, Rossi & Gervassoni (2011) que citaron el alojamiento como uno de los principales atributos de la atractividad del destino.

La tercera dimensión como factor de atractividad fue la infraestructura (acceso, infraestructura básica e infraestructura turística). Oliani *et al.* (2011) también destacaron el acceso al destino como factor de atractividad. A pesar de tratarse de algo básico el estudio resalta que la infraestructura no puede ser dejada de lado cuando se busca atraer turistas a una determinada región. Este resultado se asocia al perfil de los entrevistados, que en general son de localidades próximas y pasan menos de un día en el destino (se trata de excursionistas). Así, queda claro que una de las implicaciones gerenciales es desarrollar actividades innovadoras, eventos y atracciones nocturnas que puedan invitar a los turistas a pernoctar en el lugar.

Un resultado interesante de este estudio fue que aún tratándose de un destino reconocido de patrimonio cultural, con atracciones directamente relacionadas con la historia de Brasil y museos, estas dimensiones fueron las menos destacadas de la atractividad turística percibida. Esto indica que no basta tener atractivos e historia únicos para atraer turistas y puede remitir a la necesidad de mayores inversiones en la forma como el destino se posiciona y/o presenta sus atractivos a los visitantes. Conforme Wu *et al.* (2015) el tema es uno de los aspectos de la atractividad turística que precisan ser trabajados con los turistas. Una de las implicaciones gerenciales puede ser la

modernización de los museos con propuestas interactivas, exposiciones itinerantes y programación cultural que estimule la participación de los pobladores y los turistas.

Se coincide con Tam (2012) sobre la importancia del contexto para evaluar la percepción de los atributos del destino turístico. El estudio de Das *et al.* (2007) posee un contexto diferenciado que necesitó ser adaptado para el desarrollo de esta investigación. En otras palabras, a pesar de los esfuerzos por construir una escala única de atractividad turística compuesta por factores comunes, se asume que las particularidades de cada destino convierten a esta tarea en un desafío.

Además de los resultados de las dimensiones de la atractividad turística, este estudio complementó estudios anteriores que analizaron la multidimensionalidad de la atractividad turística percibida como los de Vengesayi (2010), Ritchie & Zins (1978) y Kim (1998), al utilizar el método Pls-SEM. Otra contribución pertinente del estudio es la demostración cuantitativa de que la atractividad turística y la recomendación en internet y en eredes social anteceden a la reputación de un destino turístico de patrimonio cultural. Esto puede ser percibido al verificar la fuerza de la relación entre atractividad y reputación a través del coeficiente de camino (0,604) que fue significativo estadísticamente.

La relación encontrada en el estudio que menos se destacó fue entre la recomendación en internet y las redes sociales y la reputación. A pesar de que la última influye positivamente en la primera, se sabe que la construcción de la reputación puede ser personal o global, dependiendo de varios servicios y la percepción del turista (Humphreys, 2011; Nguyen & Leblanc, 2001). Otros factores impactan en la reputación, como los antecesores de la atractividad. Incluso así la atractividad turística percibida y la recomendación en internet y redes sociales son variables que en conjunto explican casi el 50% de la reputación percibida por los visitantes de Ouro Preto, un resultado bastante expresivo en ciencias sociales.

Así, la principal confirmación de esta investigación en cuanto a la reputación está en el hecho de comprobar la existencia de relaciones significativas entre la atractividad turística y la reputación percibida, de forma que la intención de recomendar en internet es mediadora de esta relación.

Nguyen & Leblanc (2001) también resaltaron que las organizaciones pueden poseer reputaciones numerosas y relacionarse con aspectos tangibles e intangibles percibidos por los consumidores. El desafío de las organizaciones de los destinos turísticos está en la gestión de esa reputación, tema que merece más investigaciones y profundización.

El estudio demostró que hay una relación lineal positiva entre la atractividad turística percibida y la intención de recomendar en internet y las redes sociales. Siguiendo la sugerencia de Cho (2008), este estudio contribuye a investigar los impactos de la atractividad en la intención de comportamiento de los turistas.

CONSIDERACIONES FINALES

Al medir los factores de atractividad percibidos por los turistas que visitaron el destino se encontró que hay una relación lineal positiva y estadísticamente significativa entre la atractividad turística y la intención de recomendar en internet y las redes sociales, conforme las hipótesis establecidas. Además, se mostró que la reputación es consecuencia de la atractividad turística y mediada por la intención de recomendar en internet y redes sociales.

A partir de los resultados obtenidos se recomienda innovar en la creación de productos turísticos de calidad. La diversificación de productos turísticos es primordial para proporcionar un aumento en el tiempo de permanencia y un aumento del gasto de los turistas en el destino, generando ingresos, empleo y recomendaciones del destino a otras personas.

Considerar con mayor atención al visitante regional, proveniente de destinos emisores próximos como Belo Horizonte y municipios mineiros, es una alternativa de segmentación por región. Otra alternativa de segmentación es el posicionamiento como destino de turismo de patrimonio cultural, que puede ser incrementado por inversiones en los productos turísticos ofrecidos.

Además, es necesario acompañar los cambios tecnológicos y de comportamiento e intentar el uso de las redes sociales por parte de los visitantes y actores locales. Utilizar herramientas de uso social de manera estratégica aparenta ser una importante estrategia de gestión de las organizaciones de destinos turísticos que permitirá un dialogo rápido y de bajo costo a los visitantes reales y potenciales. Otros resultados proporcionados por una buena gestión de la recomendación en internet pueden ser: (i) el aumento de la probabilidad de compra, (ii) la influencia en la evaluación de productos, (iii) la percepción de valor del consumidor sobre el producto/servicio, y (iv) la intención de tornarse leal a la marca (Litvin *et al.*, 2008).

Se sabe que el modelo propuesto encuentra limitaciones metodológicas. Primero, la elección de un destino único y de una muestra por conveniencia no permite que la investigación realice generalizaciones, pero permite que los estudios sean replicados en destinos similares como en otras ciudades históricas.

El modelo no midió otros factores que reconocidamente impactan en la lealtad de los turistas, como el valor percibido, la satisfacción, la actitud hedonista (Sun, Chi & Xu, 2013) y otros constructos que también pueden relacionarse con la intención de recomendar el destino turístico en redes sociales. Por lo tanto, estudios futuros pueden incluir la variable satisfacción como antecedente de la recomendación en las redes sociales, la cual debe contribuir al aumento del poder explicativo del modelo. El Pls-SEM no permite crear modelos recursivos, en formato de *loop*, donde los caminos entre las variables sean bilaterales (por ejemplo, la reputación impacta la atractividad y viceversa). Por lo tanto, en estudios futuros se pueden proponer otros abordajes entre las variables.

Otra limitación se refiere a la variable intención de recomendar en las redes sociales, ya que la variable fue medida en el contexto de la intención no se sabe si los turistas entrevistados recomendarán efectivamente el destino en internet y las redes sociales como dijeron en el cuestionario. Esta investigación no buscó identificar hasta qué punto la intención de recomendar fue transformada en una acción real de los entrevistados. Tampoco se estudió la recomendación fuera del contexto de internet y las redes sociales y el boca a boca negativo para el destino en cuestión. Sin embargo, el estudio demuestra una postura esencialmente positiva de los entrevistados en relación a la difusión de mensajes sobre el destino en internet utilizando Facebook, Twitter e Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aula, P & Harmaakorpi, V. (2008) "An innovative milieu – A view on regional reputation building: Case study of the Lahti Urban Region". Regional Studies 42(4): 523-538

Bajs, I. P. (2011) "Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value". International Journal of Management Cases 13(3): 547-554

Baker, M. J. & Cameron, E. (2008) "Critical success factors in destination marketing". Tourism and Hospitality Research 8(2): 79-97

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research 26(4): 868-897

Barnes, S. J.; Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014) "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". Annals of Tourism Research 48: 121-139

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) "Factors influencing destination image". Annals of Tourism Research 31(3): 657-681

Buhalis, D. & Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research". Tourism Management 29(4): 609-623

Chen, C. -F. & Tsai, D. (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" Tourism Management 28(5): 1115–1122

Chen, C. & Chen, F. (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". Tourism Management 31(1): 29-35

Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001) "An investigation of tourist's destination loyalty and preferences". International Journal of Contemporary Hospitality Management 13(2): 79-85

Cho, V. (2008) "Linking tourism attractiveness and tourist intention". Tourism and Hospitality Research 8(3): 220-224

Choi, W. M.; Chan, A. & Wu, J. (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". Tourism Management 20(3): 361-365

Coelho, M. F. & Gosling, M. (2015) "Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais". Revista Turismo em Análise 26(2): 262-281

Coelho, M. F.; Gosling, M. & Berbel, G. (2016) "Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil". Revista de Turismo e Patrimônio Cultural 14(4): 929-947

Das, D.; Sharma, S. K.; Mohapatra, P. K. J. & Sarkar, A. (2007) "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study". Journal of Services Research 7(1): 104-134

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003) "The meaning and measurement of destination image". The Journal of Tourism Studies 14(1): 37-48

Formica, S. & Uysal, M. (2006) "Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. Journal of Travel Research 44(4): 418-430

Gearing, C. E.; Swart, W. & Var, T. (1974) "Establishing a measure of touristic attractiveness". Journal of Travel Research 12(1): 1-8

Gosling, M.; Siva, J. A. & Coelho, M. (2016) "El Modelo de Experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4): 460-482

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

Hair, J. F.; 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

Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Sage, Thousand Oaks

Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing". Advances in Internation Marketing (AIM) 20: 277-320

Hu, Y. & Ritchie, J. (1993) "Measuring destination attractiveness: A contextual approach." Journal of Travel Research 32(2): 25-34

Humphreys, C. (2011) "Who cares where i play? Linking reputation with the golfing capital and the implication for golf destinations". Journal of Sport & Tourism 16(2): 105-128

Kim, H. (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations". Annals of Tourism Research 25(2): 340-361

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999) "Measuring destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". Hospitality Management 18: 273-283

Lee, C. F.; Huang, H. I. & Yeh, H. R. (2010) "Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan". Journal of Sustainable Tourism 18(6): 811-828

Lee, C.; Ou, W. & Huang, H. (2009) "A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: the case of Twain's hot spring tourism sector". Asia Pacific Journal of Tourism Research 14(1): 17-38

Ledesma, F.; Navarro, M. & Perez-Rodriguez, J. (2005) "Return to tourist destination. Is it reputation, after all?" Applied Economics, Taylor and Francis Journals, 37(18): 2055-2065

Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". Tourism Management 29(3): 458–468

Malhotra, N. K. (2004) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre

Marchiori, E.; Inversini, A.; Cantoni, L. & Dedekind, C. (2010) "Towards a tourism destination reputation model. A first step"**.** Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management", Lugano, April, pp. 18-20

Mattila, A. S. (2004) "Consumer behavior research in hospitality and tourism journals". International Journal of Hospitality Management 23(5): 449–457

McKercher, B.; Denizci-Guillet, B. & Ng, E. (2012) "Rethinking loyalty". Annals of Tourism Research 39(2): 708-734

Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C. (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study". Proceedings of Advances In Tourism Research, Aveiro, pp. 1-6

Monteros, G.; Garcia, M.; Nafarrate, J. & Solls, E. (2012) "Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(1): 1409-1432

Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2011) "Destination brands: Managing place reputation". Elsevier, Oxford

Munar, A. M. & Jacobensen, J. K. S. (2014) "Motivations of sharing tourism experiences through social Media". Tourism Management 43(1): 45-54

Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003) "Scaling procedures: issues and applications". Sage, Thousand Oaks

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001) "Image reputation of higher education institutions in student retention decisions". International Journal of Educational Management 15(6): 303-310

Nunnaly, J. C. & Bernstein, I. H. (1994) "Psycometric theory". McGraw-Hill, New York

Oliani, L. G. N.; Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C. (2011) "What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination—A study of Brazilian tourist". Consumer Chinese Business Review 10(4): 286-293

Oppermann, M. (2000) "Tourism destination loyalty". Journal of Travel Research 39(1): 78–84

Park, S. Y. & Allen, J. (2013) "Responding to online reviews: problem solving and engagement in hotels". Cornell Hospitality Quarterly 54(1): 64– 73

Ritchie, J. R. B. & Zins, M. (1978) "Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region"**.** Annals of Tourism Research (April/June): 252-267

Ruzic, D. & Bilos, A. (2010) **"**Social media in destination marketing". Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, pp. 178-190

Sun, X.; Chi, C. G-Q. & Xu, H. (2013) "Developing destination loyalty: The case of Hainan Island". Annals of Tourism Research 43(1): 547-577

Tam, B. T. (2012) "Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness". Journal of Science 70(1): 217-226

Tenenhaus, M.; Amato, S. & Vinzi, E. (2004) "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". XLII SIS Sicentific Meeting, CLEUP, Padova, pp. 739-742

Tuten, T. L. & Solomon, M. (2013) "Social media marketing". Pearson, New Jersey

Vengesayi, S. (2010) "Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services ". The Business Review Cambridge 16(2): 179-185

Zauner, A.; Koller, M. & Fink, M. (2012) “Sponsoring, brand value and social media”. RAE 52(6): 681-691

Wu, T-C.; Xie, P. F. & Tsai, M-C. (2015) “Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective”. Tourism Management 51(3): 201-209

Recibido el 05 de octubre de 2016
Reenviado el 09 de noviembre de 2016
Aceptado el 21 de noviembre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

RETOS EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DE LA INNOVACIÓN ABIERTA

Patricia P. Iglesias-Sánchez[*]
Universidad de Málaga - España
Marisol B. Correia[**]
Universidad del Algarve, Faro - Portugal
Carmen Jambrino-Maldonado[***]
Stefanía De Luque-Rojas[****]
Universidad de Málaga - España

Resumen: *Este trabajo analiza la implementación de la Innovación Abierta con el soporte de las redes sociales en destinos turísticos del sur de España. Un método cualitativo, la entrevista a gestores de los destinos de Andalucía que más turistas y volumen de negocio concentran se combina con un método cuantitativo, la observación/monitorización de las redes sociales de esos destinos (Granada, Málaga y Sevilla). Se verifica el potencial de las redes sociales como instrumento de inclusión del consumidor en el desarrollo de nuevas experiencias y productos para las organizaciones con competencias en políticas turísticas. En todo caso, se evidencia que los modelos de Innovación Abierta deben mejorarse sustancialmente para conseguir los resultados deseables. Actualmente la industria turística no convierte en una ventaja diferencial la configuración de espacios de co-creación con los agentes claves, especialmente turistas y empresas del sector, contradiciendo las demandas de participación y empoderamiento de éstos. La investigación tiene implicaciones prácticas para las Instituciones implicadas en el diseño de programas turísticos para la gestión de destinos. Es sólo un punto de partida para evaluar en qué estadio se encuentra la Innovación Abierta así como identificar qué elementos deberían reforzarse en materia de innovación colaborativa para incrementar la confianza y el atractivo del destino si se quieren conseguir resultados efectivos.*

PALABRAS CLAVE: Gestión de destinos turísticos, Innovación Abierta, social media, participación del consumidor, entornos de co-creación.

Abstract: *Challenges of Tourist Destination Management with Open Innovation. This paper analyses the implementation of Open Innovation supported by social media in tourist destinations of the south of Spain. A qualitative method, interviews to destination managers in the most important regions of Andalusia by business volume and tourists number, combined with the observation/monitoring of social media platforms of these destinations (Granada, Sevilla and Malaga) with a quantitative analysis of the cases is developed. We verify the potential of social media as an instrument for customer involvement in new experiences and product development for organizations*

[*] Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Actualmente es profesora ayudante, doctor e investigadora en el área de Comercialización e Investigación de mercados de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, España. E-mail: patricia.iglesias@uma.es
[**] Licenciada en Ingeniería Informática por la Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal. Maestría en Ingeniería Electrotécnica y de Computadoras por la Universidad Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Doctora en Ingeniería Electrónica y Computación por la Universidad del Algarve, Faro, Portugal. Profesora Adjunta en la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo, Universidad del Algarve. E-mail: mcorreia@ualg.pt
[***] Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Catedrática de Escuela Universitaria del área de Comercialización e Investigación de Mercados e imparte clases en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga- Andalucía-Tech, Málaga, España. E-mail: mcjambrino@uma.es
[****] Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Colaboradora de Investigación en el área de Marketing en la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga-Andalucía Tech, Málaga, España. E-mail: stefania.deluque@gmail.com

with competences in tourism policy. In any case, it is evident that Open Innovation models must be substantially improved to achieve desirable outcomes. Currently, tourist industry does not take advantage of co-creation environment with all key players, especially tourists and companies of the sector, in contrast to the demands of participation and empowerment of them. This research has practical implications for organizations involved in designing programs for tourist destination management. It is only a starting point to assess what stage the Open Innovation is and identify what elements should be strengthened in the field of collaborative innovation to increase confidence and attractiveness of the destination if you want to get effective results.

KEY WORDS: Tourist destination management, Open Innovation, social media, customer involvement, co-creation environment.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se llevará a cabo una investigación acerca del modelo de Innovación Abierta entendido como un nuevo paradigma en el que se hace partícipe a los grupos de interés para implementar procesos de innovación de cualquier naturaleza, y en este caso específico en la gestión de destinos turísticos a través de las redes sociales.

La gestión de la innovación se ha convertido en eje estratégico en el ámbito público y privado, tanto es así que en los últimos años se han desarrollado diversos modelos de gestión con el fin de obtener la máxima eficiencia en las actividades económicas. Innovación Abierta es un concepto acuñado por Chesbrough (2003) que supone un cambio respecto al tradicional modelo de innovación cerrada, en el cual las compañías eran dueñas del conocimiento, y definían su ventaja competitiva a partir de sus capacidades y conocimientos. La Innovación Abierta consiste en abrirse hacia afuera y aprovechar las aportaciones de los grupos de interés para generar oportunidades y diferenciación en el mercado. Una de las ventajas principales de esta filosofía es que puede ser empleada por cualquier tipo de empresa u organización, independientemente de su tamaño o nivel de I+D+i. Solo es necesario proponer espacios de co-creación en los que clientes, proveedores, etc. puedan participar.

A la vista de este nuevo escenario, los objetivos de esta investigación son: 1) Analizar en qué medida los destinos turísticos de Andalucía están aplicando la Innovación Abierta específicamente con el soporte de las redes sociales; 2) Analizar las actuaciones de los órganos gestores del destino comprobando en qué medida incorporan a las empresas del sector, a los turistas así como a los residentes en los procesos de innovación; 3) Identificar las claves para optimizar las redes sociales como herramienta de comunicación 2.0 al servicio de la innovación colaborativa; y 4) Comprobar si los destinos son conscientes del potencial de las redes sociales al servicio de la innovación y cómo canalizan y valoran esta oportunidad con cada uno de los actores claves.

El estudio se centra en Andalucía por lo que representa la actividad turística sobre el PIB. Por ejemplo, en 2015 recibió más de 6 millones turistas. En cuanto a la distribución de los turistas por regiones, Málaga ocupa la primera posición concentrando casi el 30% de las llegadas, seguida por Sevilla con un 17,5% y Granada con un 15,9%. Información que justifica se centre el foco del análisis justo en estas tres zonas.

Las redes sociales son actualmente una plataforma idónea para llevar a la práctica el modelo Innovación Abierta. Las razones son numerosas pero se destacan su alcance y viralización, hoy en día más de 3.000 millones de personas tienen acceso a internet y más de 2.000 millones tiene una cuenta y son activos en alguna red social, el coste relativamente bajo que supone su gestión así como la oportunidad que brindan para conocer a los consumidores y cualificar cada contacto. Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor impacto, aunque algunas como Instagram o LinkedIn disfrutan también de una comunidad de usuarios nada desdeñable los 1.500 millones de usuarios de Facebook y alrededor de 320 millones de Twitter llevan a concentrarse en ambas para el trabajo de campo.

Respecto a la estructura del trabajo se comienza con el marco teórico en el que se basarán las hipótesis de trabajo. A continuación se presentará la metodología empleada, combinando una técnica cuantitativa de análisis del caso a través de la observación/monitorización de las redes sociales de los tres destinos más relevantes de Andalucía con una cualitativa, la entrevista, en la que se pretende conocer la perspectiva de los gestores del destino sobre la Innovación Abierta. Se trata de un estudio descriptivo transversal desarrollado de marzo a mayo de 2016 y en el que se profundizará sobre el plan de contenidos en redes sociales de cada destino así como el nivel de interactuación con los usuarios. El cuarto apartado incluye los resultados evidenciando que el potencial de la Innovación Abierta como modelo de gestión de la innovación es valorado positivamente por los gestores del destino pero en la práctica no se ha implementado en los niveles óptimos, asimismo, la creación de contenido y la gestión de las relaciones con usuarios son deficientes. Todas estas evidencias quedarán reflejadas en las conclusiones que también aportan implicaciones prácticas para los destinos turísticos e identifican limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El cambio de paradigma: de la Innovación tradicional a la Innovación Abierta

En la actualidad las empresas se enfrentan a cambios constantes en el mercado debido entre otras cosas a la vertiginosa evolución de las nuevas tecnologías y su rápida adaptación por parte de las personas. Efectivamente, los clientes han cambiado su forma de relacionarse gracias a la tecnología, que le otorgan un inmenso poder, aumenta la transparencia, y les dan la capacidad de lograr lo que quieren. Cualquier propuesta de valor parte del conocimiento del cliente y actualmente las tecnologías y la enorme cantidad de datos que generan las interacciones abren innumerables

posibilidades más allá de la investigación tradicional (Villaseca Morales, 2014). A su vez, aspectos como la menor duración de los ciclos de vida de los productos, su mayor complejidad y el incremento de la competitividad han potenciado la necesidad de compartir el conocimiento y de adoptar ideas externas (Dahlander & Gann, 2010). Este nuevo escenario propicia el planteamiento de nuevos métodos para enfrentar esta situación y adaptarse al mercado. La Innovación Abierta (Open Innovation) es un modelo relativamente nuevo que ha supuesto un cambio de paradigma en la gestión de la innovación. Chesbrough (2003: 32) lo definió como "*un paradigma según el cual las empresas pueden y deben utilizar de manera sistemática tanto las ideas externas como las internas, y tanto los canales internos como externos de acceso al mercado, en sus esfuerzos por incrementar su saber-hacer",* suponiendo rápidamente una revolución en el ámbito público y privado. La principal controversia respecto a la innovación tradicional es la insistencia en abrirse hacia afuera y establecer canales de interactuación, que hagan la empresa más permeable (Chesbrough, Vanhaverbeke & West, 2006) frente a la creencia extendida anterior de que el único conocimiento estratégico es aquél desarrollado a partir de fuentes internas (González Sánchez & García Muiña, 2011). No sorprende que en un corto espacio de tiempo un amplio rango de disciplinas, incluyendo la economía, psicología, sociología y antropología hayan mostrado interés en este revolucionario concepto (Huizingh, 2011). En definitiva, el concepto de Open Innovation se refiere a la capacidad de las empresas de encontrar su ventaja competitiva partiendo de la permeabilidad a las contribuciones de su equipo humano, proveedores, distribuidores, clientes y cualquier otro grupo de interés. Implica un esfuerzo por triangular la fuente de conocimiento que permite innovar generando espacios de colaboración con otros agentes capaces de aportar valor para la organización.

En un entorno de Innovación Abierta se reconoce la necesidad de colaborar con personas de dentro o fuera de la propia empresa porque lo realmente importante es el valor que generan en los procesos de innovación dirigidos al desarrollo de nuevos productos (NPD). Por tanto, no se busca ser el primero, sino hacer el mejor uso de las ideas internas con el esfuerzo externo (Villaseca Morales, 2014). Se trata de una transferencia de conocimiento de doble dirección (González Sánchez & García Muiña, 2011). Su adopción implica una apertura de la estructura organizativa hacia afuera y hace posible la introducción de ideas y proyectos marcando la propia estrategia (Langlois, 2002).

Entre los beneficios de la Innovación Abierta destacan: es una puerta abierta a nuevas ideas, sin limitaciones; estimula la innovación interna y genera sinergias; reduce y controla los costos; se pueden obtener fácilmente resultados de calidad; se comparten riesgos y las nuevas ideas son fruto de múltiples experiencias (Ayneto, 2007). Por extensión, permite a las empresas colaborar entre sí y apoyarse en los mejores *partners*.

Innovación Abierta en el ámbito turístico

La propia OECD (2013) reconoce que el sector servicios es el que más actividad concentra de todas las ramas productivas y dentro de éste, el Turismo es en países y economías de diferente

naturaleza el subsector que más influyente sobre el PIB. Esta situación motiva a focalizar la atención en la industria turística. La innovación en los servicios contempla tanto el componente tecnológico como no tecnológico (Carvalho, 2008). El primero está directamente ligado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (ICT). El segundo depende de los recursos intangibles de la empresa: las personas, la estructura organizativa y los factores que añaden valor añadido como el servicio al cliente, el marketing, los canales de distribución, etc. La industria turística se enfrenta a un alto grado de competitividad y las características del mercado turístico, especialmente el perfil del turista ha cambiado radicalmente, con lo que innovar es una condición para mantener su posición y conservar los niveles de competitividad aceptables (Hall & Williams, 2008).

Tres son los factores que se consideran más influyentes en el sector turístico y que han sido introducidos en el estudio de la innovación en este ámbito:

- La globalización. Este cambio ha supuesto para todos los sectores productivos un cambio de perspectiva que implica una apertura tal que incide directamente en el incremento de la competencia.

- El perfil del turista ha cambiado, quizás esta sea la cuestión más determinante en la evolución de esta industria. El turista está más informado y su experiencia es amplia. Las tecnologías contribuyen a ello y el sistema de agentes claves en el turismo evoluciona. El turista es más autónomo y puede diseñar, planificar y contratar su propio viaje. Además aparecen plataformas online que apoyan la búsqueda y comparación como Booking, eDreams, Kayak, etc. e incluso entornos de recomendación colaborativa como TripAdvisor. El abanico de posibilidades convierte al turista en exigente, sofisticado y alternativo en sus gustos (Stamboulis & Skayannis, 2003).

- Por último, la sostenibilidad, la dimensión social, económica y ambiental deben ser consideradas por el sector.

Innovar de forma incremental en el sector turístico entraña una dificultad añadida por la imposibilidad de proteger las innovaciones que son a corto plazo visibles para el mercado y pueden imitarse por la competencia. Todo ello obliga a mantener un ritmo de innovación que haga factible destacar de cara al cliente, reducir costes, mejorar las estrategias de marketing para ser capaces de proyectar y comunicar el valor diferencial y, por supuesto, dotar a los servicios turísticos de un enfoque atractivo y único. En este cometido, la conversión del producto turístico en experiencia (Weiermair, 2006) juega un papel fundamental y es una de las líneas que impulsa la Innovación Abierta. El sector turístico intenta generar propuestas de valor de forma continua y para ello, el apoyo de los proveedores, equipo humano, partner y, de forma específica, los consumidores es valioso (Prahalad & Ramaswany, 2000). Todos los grupos de interés se convierten en co-creadores e influyen en el desarrollo de nuevos productos (NPD) y, en consecuencia, en la toma de decisiones de la organización. El sector ha empezado a vislumbrar la oportunidad que supone establecer y

estimular de forma activa y continua las interacciones entre el turista y las experiencias turísticas para ofrecer nuevas soluciones e ideas (Abbate & Coppolino, 2013) con garantías de éxito por el nivel de aceptación en el mercado. En cualquier caso, son varios los trabajos que matizan la necesidad de la colaboración colectiva, es decir, la participación tanto interna de la empresa como de los agentes identificados como clave en cada caso (Hargadon & Bechky, 2006; Thrift, 2006).

Por extensión, según el foco de este trabajo, esta filosofía debería aplicarse a las instituciones con competencias en la gestión de destinos turísticos ya que son precisamente las que aglutinan a los actores clave para proyectar una imagen diferencial y propician el lanzamiento de segmentos y experiencias turísticas en torno a éstos en los últimos tiempos. La gestión de destinos turísticos presenta un gran potencial en cuanto a la Innovación Abierta, el turista y demás actores juegan un papel fundamental para comprender y gestionar todo aquello que pueda afectar a su experiencia. La Innovación Abierta plantea oportunidades para adaptarse al nuevo perfil del turista (Stamboulis & Skayannis, 2003) y ser capaces de ofrecer experiencias únicas e innovadoras (Pine & Gilmore, 1998; Weiermair, 2006) que las conecten mejor con el mercado y mantengan la posición competitiva (Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado & de las Heras-Pedrosa, 2015). Los destinos turísticos innovadores incrementan su diferenciación y eficiencia, satisfaciendo mejor las necesidades de la demanda y adaptándose con más garantías a la evolución del mercado turístico. La innovación se convierte en un factor clave para la reinvención permanente de los destinos turísticos así como en la base de su competitividad. La innovación implica cambios en el modelo de negocio, es decir, en la organización y gestión municipal del turismo (INVAT-TUR, 2015). En este sentido, el conocimiento de los actores turísticos del territorio y sus relaciones es un elemento básico para la gestión de cualquier destino turístico, pues estos tienen una importancia especial en las estrategias y las acciones que se definan (Merinero Rodríguez & Fernández Pulido, 2009).

Por todo lo anteriormente expuesto se puede afirmar que la Innovación Abierta se ha convertido en un arma competitiva para la industria turística y los destinos (Hjalager, 2010) y una forma de mantenerse en el tiempo liderando el sector, adoptando y lanzando servicios, productos y experiencias innovadoras. En base a lo anterior se plantea la primera hipótesis de trabajo:

H1. El modelo de Innovación Abierta se reconoce por los destinos turísticos por:

H1.1. su potencial para vertebrar la oferta

H1.2. articular canales de colaboración con los turistas en pro del diseño de nuevas experiencias turísticas

H1.3. por su capacidad de incidir positivamente en la imagen del destino

Redes sociales como herramienta de apoyo para la Innovación Abierta

Las redes sociales se presentan como un instrumento útil para la puesta en práctica de la Innovación Abierta como plataformas de colaboración bidireccionales. Esta afirmación no sólo se soporta en la literatura revisada sino que las cifras de penetración y uso de las redes sociales en la práctica de consumidores y empresas lo refuerzan. Destaca que de los más de 3 millones de usuarios de Internet que estima la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2014) un 67,1% en el caso español participa en redes sociales como Facebook o Twitter (INE, 2015). Si bien no existe una estadística desagregada por sectores de actividad, la industria turística desde el ámbito público y privado apunta ser uno de los más activos en el uso intensivo de estos canales.

La necesidad de contar con Innovación Abierta Platforms (OIP) es señalada en la literatura y las redes sociales, como herramienta particular, cumple todas las características recomendables para satisfacer las exigencias de este paradigma (Abbate & Coppolino, 2013):

- Empodera a los *stakeholders* a usar la creatividad así como a participar en la resolución de problemas y temas de interés (Parameswaran & Whinston, 2007).

- Apoya la toma de decisiones de la empresa a través de las contribuciones de los grupos de interés directamente relacionados con la compañía, destacando los clientes (Jeppesen & Frederiksen, 2006), en nuestro caso, turistas y empresas del sector.

- Se convierte en interfaz para la detección de oportunidades, resolución de problemas, coordinación de segmentos y fomento de colaboraciones (Batistella & Nonino, 2012)

Así, las redes sociales pueden considerarse una fuente de colaboración idónea para la gestión de destinos turísticos. La motivación de partida de los consumidores de participar en entornos 2.0 proviene de la capacidad conferida para personalizar (Lakhani & Von Hippel, 2003), proporcionar un sentimiento de igual a igual con la empresa o institución (Jeppesen & Frederiksen, 2006), beneficios personales y profesionales relacionados con el aprendizaje, el establecimiento de redes y reputación personal (Lerner & Tirole, 2002) o la posibilidad de utilizar, potenciar y mejorar la propia creatividad con un objetivo específico (Chanal & Caron-Fasan, 2010) y, en última instancia, se traduce en una percepción de poder y protagonismo que convierte al consumidor en co-creadores automáticamente (Pitta & Folwler, 2005; Chan, 2007). Por otro lado, las redes sociales aportan información exhaustiva y cualificada sobre el consumidor al mismo tiempo que aprecian los cambios en el comportamiento y preferencias en tiempo real. En definitiva, pueden considerarse un sistema de inteligencia de valor para el destino turístico.

Las redes sociales, como tipo particular de comunidad online han sido implementadas por las empresas en los últimos años para construir la marca (Muniz & O`Guinn, 2001), apoyar el uso del

producto (Moon & Sproull, 2001) así como tener un feedback y nuevas ideas (Williams & Cothrel, 2000). Del mismo modo, podría ser implementado en instituciones cuyo objeto social es articular y promocionar el turismo en regiones determinadas, de ahí el interés de este estudio en analizar si se está produciendo este fenómeno y de qué forma.

No obstante, la información, experiencias y propuestas hechas por los grupos de interés requieren asumir una serie de retos (Karlsson, 2010):

- Evaluar y dar respuesta a todas las ideas aportadas.

- Definir las necesidades de innovación para dirigir bien el flujo de las ideas para convertirlas en valor para la organización.

- El tercer reto, incide nuevamente, en el imperativo de plantear un modelo de gestión, una infraestructura, una guía que oriente el proceso de innovación colaborativa y administre bien el soporte con las herramientas TIC utilizadas, redes sociales y otras complementarias.

- Motivar suficientemente a la comunidad de consumidores para que encuentren algún aliciente en la contribución que pueden realizar a la empresa.

- Detectar las contribuciones que realmente puedan considerarse “sentimiento común del grupo de consumidores” y no percepciones o preferencias parciales y de poco alcance en el mercado.

Cada una de ellas pone de manifiesto la necesidad de asumir la filosofía Innovación Abierta con el respaldo de un sistema de gestión o estrategia bien estructurada, cuestión que por el momento no parece haber llegado a los niveles deseables para garantizar los mejores resultados (Awa, 2010; Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado & de las Heras-Pedrosa, 2014). Con este nuevo paradigma los destinos pueden potenciar el crecimiento corporativo y la rentabilidad permitiendo que los grupos de interés adopten un papel más activo en el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Von Hippel, 2007). El valor se genera y co-crea con el consumidor Vargo & Lusch (2004), usando las TIC como instrumento. En definitiva, las redes sociales suponen una gran oportunidad para gestionar junto con los turistas el destino turístico.

La escasez de estudios previos sobre el tema por su novedad así como porque generalmente son las empresas turísticas el foco de atención y no tanto las instituciones que gestionan los destinos lleva a plantear un estudio descriptivo al que se suman las siguientes hipótesis de trabajo:

H2. El uso de las redes sociales por parte de los destinos turísticos para implementar la Innovación Abierta no se encuentra en fase de madurez.

H3. No existen modelos sistematizados para la gestión de la Innovación Abierta en los Destinos Turísticos.

H4. La estrategia de dinamización en redes sociales no responde a una planificación estratégica que genere suficientes espacios de co-creación con:

H4.1. Turistas

H4.2. Empresas del sector

H4.3. Sociedad en general

METODOLOGÍA

En consecuencia con el objetivo de este trabajo dirigido se opta por un método cuantitativo de análisis del caso centrado en los perfiles en plataformas 2.0 de las tres regiones más influyentes en el turismo de Andalucía: Málaga, Sevilla y Granada. La elección viene justificada tanto porque concentraron el 63,3% de todas las llegadas al sur de España en 2015 (Tabla 1) como por el volumen de usuarios en Facebook y Twitter de las administraciones competentes, los Patronatos de Turismo (Tabla 2).

Tabla 1: Viajeros que visitaron Andalucía por Provincias

Provincia	Total viajeros	%
Almería	1.254.144	7,5%
Cádiz	2.300.437	13,8%
Córdoba	1.131.091	6,8%
Granada	2.650.380	15,9%
Huelva	950.862	5,7%
Jaén	490.662	2,9%
Málaga	4.982.219	29,9%
Sevilla	2.925.238	17,5%
Total	16.685.033	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2016)

A la vista de la importancia por la dimensión turística en número de visitantes como de volumen de negocio se constata su presencia e impacto en redes sociales a través de las cuentas oficiales de los mencionados Patronatos de cada una de las tres regiones.

Tabla 2: Número de seguidores y redes sociales de cada región objetivo

	Redes sociales que gestionan los Patronatos						
Provincia	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Google+	Pinterest	TOTAL
Málaga	10.029	17.600	795	1.686	157	148	30.415
Sevilla	10.528	8.924	46	0	0	0	19.498
Granada	5.347	15.800	311	744	0	0	22.202

Fuente: Elaboración propia (2016)

Otra cuestión valorada para la elección es la posibilidad de adquisición directa a través de los perfiles o webs corporativas de los distintos Patronatos de experiencias turísticas. En la misma línea se constata que sólo Málaga, Sevilla, Granada y Jaén ofertan productos directamente a través de las redes sociales, con lo que se fundamenta la elección realizada, excluyendo a Jaén por su bajo índice de seguidores en redes sociales y por su inferior flujo de turistas.

El análisis del caso se ha realizado partiendo de una monitorización durante tres meses de gran afluencia turística por la festividad o eventos especiales para las tres regiones (marzo, abril y mayo de 2016) en los perfiles en redes sociales de las regiones mencionadas. Se ha utilizado una ficha técnica que facilitaba la observación en base a ítems como número de seguidores, contenido compartido, interacción con los usuarios, respuestas a los comentarios, opiniones y número de veces que las personas le dan a me gusta o comparten una publicación. Cada ítem se valoraba con escala Likert de 1 a 7. La elección metodológica de este método cuantitativo permitía aplicar la observación de forma cuantitativa y, en consecuencia, analizar la capacidad de cada destino de generar espacios de co-creación con los agentes turísticos claves.

Se ha combinado con la entrevista, en este caso una técnica cualitativa recurriendo a los gestores del destino en el ámbito digital para conocer su perspectiva, las acciones y la orientación en la gestión de las redes sociales. La utilización de esta técnica pretendía comparar si la percepción de los responsables de la dinamización del destino en redes sociales coincidía con el desempeño 2.0 constatado de forma pormenorizada y con evidencias cuantitativas a través del análisis del caso. Se realizó una entrevista telefónica dirigida con 10 preguntas abiertas sobre la orientación y política de gestión de las redes sociales empleadas por el destino: frecuencia de actualización, línea editorial, criterios de interactuación, tipo de contenido, recursos y capacitación técnica para asumir la administración de las redes sociales del destino, etc.

RESULTADOS

Para exponer los resultados se expondrán datos generales de los dos perfiles, Facebook y Twitter (Tabla 3 y Tabla 4) para seguir con algunos detalles sobre la orientación de la dinamización realizada en cada uno de ellos, tanto en lo relativo al nivel de interactividad como línea editorial y tipo de contenidos.

Tabla 3: Datos generales perfil en Facebook

	COSTA DEL SOL					SEVILLA	GRANADA
	Español	**Inglés**	**Alemán**	**Francés**	**Total**	**Español**	**Español**
Seguidores	10.076	2.015	912	1.030	14.033	10.664	5.392
Listas	37	4	2	6	49	0	18

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la Tabla 3 se observa no sólo el número de seguidores y seguidos que hay en el perfil de Facebook sino la existencia de la administración de contenido en otros idiomas. Resulta curioso que

sólo Málaga administre el perfil en cuatro idiomas mientras que Sevilla y Granada se restrinjan al español. Considerando la distribución del turismo nacional con respecto al turista internacional estos datos sorprenden y se evidencia una debilidad clara para conseguir el *engagement* suficiente con los turistas como agentes claves en la puesta en marcha de una estrategia de Innovación Abierta. Esta cuestión ha llevado a analizar de forma pormenorizada el perfil de los seguidores, intentando discernir si esta red social desde los Patronatos iba más dirigida a otros agentes turísticos distintos al turista. A la vista del análisis se contrasta que hay muchos seguidores que son residentes así como empresas e instituciones. En el caso de Sevilla no se puede realizar este análisis porque el perfil está tan limitado para las publicaciones e interactuación por parte de los seguidores que no puede ofrecerse información. En cualquier caso, en las entrevistas personales llevadas a cabo con los gestores del destino reconocen que parte del margen de mejora radica en una mayor atención y tiempo en la administración de los perfiles, si bien la escasez de recursos humanos y de tiempo es lo que no permite afrontar el reto que supone configurar estos espacios de co-creación que sí se reconocen como tales.

El contenido publicado cambiaba de una región a otra, mientras Málaga y Granada coincidían en poner en valor los recursos y el valor turístico de sus destinos, en Sevilla el contenido principal es compartir ferias, eventos y otras actividades celebradas en la provincia. En los tres casos, el público residente parece tener un peso importante sobre la gestión del contenido pero en las dos primeras se observa una mayor orientación al turista en general intentando sorprender y recomendar actividades, rutas, lugares, etc.

En cuanto a Twitter (Tabla 4) se observa que el nivel de seguidores es superior excepto en el caso de Sevilla donde hay un decremento respecto a Facebook. En esta red el número de perfiles que sigue cada uno de los Destinos tiene bastante importancia y se observa que existe una diferencia considerable entre seguidores y seguidos, no alcanza la mitad en ninguna de las regiones objetivo. Esto pone de manifiesto que la orientación en la administración del perfil está más centrada en proyectar la propia imagen que en generar interacciones y promover la creación de una red de colaboradores y prescriptores con el Destino.

Tabla 4: Datos generales perfil en Twitter

	MÁLAGA	SEVILLA	GRANADA
Seguidores	17.500	9.086	16.100
Seguidos	5.548	731	2.645
Listas	4	0	3

Fuente: Elaboración propia (2016)

Siguiendo la misma mecánica que para Facebook se ha analizado el perfil de los seguidores al objeto de indagar sobre si hay coherencia entre el tipo de contenido, frecuencia de publicaciones y el target. De la misma forma que en Facebook el contenido intentaba poner en valor los recursos turísticos, actividades, productos y algunos eventos que podían ser escaparate demostrativo de

éstos, Twitter repite este patrón. En todo caso, no lo hace únicamente con contenido propio sino que comparte y se hace eco de información de empresas, instituciones e incluso *bloggers* u otros creadores de contenido que pueden ser de referencia para sus seguidores.

En cuanto al perfil de seguidores es más diverso, además de perfiles personales tanto de turistas como de residentes hay una representación alta de perfiles oficiales de otros patronatos, áreas de turismo de Ayuntamientos de la misma región, otras instituciones y algunos perfiles de referencia como periodistas, bloggers o cuentas de Twitter sobre viajes, gastronomía, cultura, etc.

A continuación se analiza la gestión y orientación del contenido y la interacción en los dos perfiles 2.0 analizados. En la Tabla 5 se refleja para Facebook el número de publicaciones realizadas en el marco temporal del estudio (abril-mayo), el número de <Likes>, contenido compartido y comentarios así como el promedio por día obtenido en cada una de las regiones.

Tabla 5: Gestión del perfil en Facebook y nivel de interacción

	Publicaciones	Promedio/ día	Likes	Promedio/ día	Comparte	Promedio/ día	Comentarios	Promedio/ día
MÁLAGA	44	1,2	3.717	84	5.333	121	132	3
SEVILLA	150	3,19	1.631	11	756	5	41	0,27
GRANADA	57	1,5	2.312	41	373	7	29	0,5

Fuente: Elaboración propia (2016)

Por un lado destaca la diferencia entre la cifra de publicaciones entre Sevilla respecto a Málaga y Granada, y en contraposición la falta de correspondencia con este mayor número con los <Likes> obtenidos, número de publicaciones compartidas y número de comentarios hechos a esos contenidos. Respecto a estos ítems Málaga parece tener una posición privilegiada, junto a Granada que no sale muy mal parada, sobre todo considerando que su participación a nivel de gestión de los contenidos es comparativamente más bajo. Estos datos muestran el *engagement* que cada perfil consigue con su público. Según el análisis realizado tiene relación directa con el tipo de contenido así como con la apertura a los seguidores y la incentivación de la participación de distintas formas. A la vista de la monitorización las publicaciones que más conectan con los seguidores son las que contienen vídeos o imágenes y todas aquellas en las que se proponen planes diferentes a los asociados inicialmente con el destino. No obstante, se señala que el índice de respuesta a publicaciones de usuarios es relativamente baja, tanto es así que se realizó un experimento en los perfiles de Facebook de Granada, Málaga y Sevilla haciendo una pregunta para conseguir más información sobre experiencias turísticas asociadas al destino y relacionadas con publicaciones de los días previos, sólo obteniendo respuesta en el caso de Málaga pero en un tiempo alejado de la inmediatez asociado a las redes sociales (48 horas). Esta cuestión redunda en la falta de orientación de la red a la interactuación continua con los seguidores, evidenciando que la implementación, consolidación y auge de la Innovación Abierta para el Destino es prácticamente nula. Como excepción se incluye un ejemplo de co-creación detectado en el caso de Málaga donde se habla de la

amplia gama de posibilidades para hacer senderismo y se dirige al interesado a un enlace en la que hay muchos itinerarios identificados y se les anima a que si alguien ha hecho una ruta la comparta o de consejos concretos.

Centrados en el nivel de interactuación de Twitter (Tabla 6) se observa que el número de publicaciones es mayor, viéndose una buena relación entre publicaciones, retweet y comentarios. En Twitter sí existe una correspondencia más elevada entre publicaciones y <Likes> sobre el contenido. Conviene matizar que en esta red se compartían contenidos de terceros y la correspondencia e interactuación es una dinámica propia de esta plataforma. De nuevo llama la atención que Granada con un ratio de publicaciones más bajo consiga un número de <Likes>, retweets y comentarios elevado. De nuevo se podría entrar en el análisis del *engagement* derivado de la gestión de contenidos y el nivel de satisfacción/sorpresa o interés en el Destino por parte de sus seguidores. Se destaca también el nivel de retweet en el caso de Málaga y Sevilla, habiendo comprobado que las publicaciones que provenían de otros perfiles y se incluían en el Destino conseguían mayores niveles de interacción que la generación de contenido propio.

Tabla 6: Gestión del perfil en Twitter y nivel de interacción

	Publicaciones	**Promedio/ día**	**Likes**	**Promedio/ día**	**Retweet**	**Promedio/ Día**	**Comentarios**	**Promedio/ día**
MÁLAGA	366	8,5	749	2,05	541	1,48	13	0,04
SEVILLA	371	6,5	944	2,54	841	2,29	29	0,08
GRANADA	157	1,9	319	5,6	227	4	15	0,3

Fuente: Elaboración propia (2016)

En cualquier caso, las Tablas 5 y 6, resultantes de la monitorización de los dos perfiles, apuntan que no existe un plan de gestión de contenidos definidos en ninguno de los tres Destinos en cuanto a frecuencia de publicación, tipo de contenido, criterio para compartir contenidos de terceros, incentivos definidos para fomentar la participación, indicadores de monitorización o rastreo de los comentarios y alertas para detectar participación e intentar dar respuesta de forma concreta. Cuestión que se contrasta también en las entrevistas.

Por último, se analizan las valoraciones hechas en los perfiles de Facebook mediante estrellas una vez que se señalaba <Me gusta> en la Fan Page del Destino. Destaca el alto grado de satisfacción con los mismos, en el caso de Málaga alcanzan la puntuación máxima (5) en el 83%. En el caso de Granada el porcentaje es equivalente para el valor 5 y no hay ningún seguidor que le atribuya valores menores de 4. En contraposición en el caso de Málaga está más distribuido en todos los valores de la escala. Conviene señalar que esta cuestión no se mide para Sevilla, porque ningún usuario ha indicado que le gusta el destino y ha añadido la valoración usando la simbología.

Las entrevistas realizadas pretendían contrastar las evidencias de la observación a través del análisis de contenido con las percepciones de los gestores del destino con competencias en las plataformas 2.0. Si bien hay que insistir que sólo se obtuvo la colaboración de Granada y Málaga

manteniéndose Sevilla al margen por voluntad propia, la información extraída es valiosa para comprender el escenario de fomento de la innovación en las redes sociales. Los responsables de la dinamización en el entorno 2.0 reconocen la capacidad de estas plataformas de comunicación en la gestión del destino tanto a nivel de imagen, posicionamiento e innovación, en cambio es esta última faceta la que más difícil ven explotar con los recursos materiales y humanos de los que disponen así como por la necesidad de dedicación temporal requerida, en muchas ocasiones incompatible con sus competencias en otras cuestiones adicionales a la generación y gestión de contenido en las redes. Inclusive advierten la idoneidad de una mayor profesionalización y formación para adquirir capacidades técnicas que mejoren el rendimiento y, por ende, los resultados. Sin duda, todas estas impresiones son coherentes con el escenario que se plantea tras el análisis de contenido: un esfuerzo claro en administrar las redes sociales a favor del destino, pero con deficiencias claras en cuando a nivel de interactuación, definición de línea editorial, frecuencia de publicación y, en definitiva, un modelo ordenado que guie las actuaciones en este ámbito.

A la vista de los resultados se evidencia el empleo de las redes sociales como plataforma de comunicación y proyección del destino, dedicándose esfuerzos a su gestión, administración, creación de contenido, así como a la consecución de seguidores y posicionamiento. En todo caso, la faceta de la relación con los diferentes agentes no se muestra muy desarrollada conforme a los datos obtenidos. Tanto el análisis de contenido como las entrevistas ponen de relieve que se advierte el potencial de las redes sociales en la gestión del destino, pero aún no se ha sistematizado e implementado suficientemente el modelo de desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos con la intervención de los turistas, empresas turísticas y demás agentes implicados.

CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos se confirma la **H1**. "El modelo de Innovación Abierta se reconoce por los destinos turísticos por: **H1.1.** su potencial para vertebrar la oferta, **H1.2.** articular canales de colaboración con los turistas en pro del diseño de nuevas experiencias turísticas, **H1.3.** por su capacidad de incidir positivamente en la imagen del destino". No obstante no se refleja en la gestión de las redes sociales una implementación práctica para poder llevar a la práctica estas creencias bien asimiladas por los gestores del destino, conforme a lo manifestado en las entrevistas. En este sentido, se confirman tanto la **H2** como la **H3** y **H4**. Según el trabajo de campo las redes sociales se ponen al servicio del destino en lo relativo a la proyección del mismo pero sin existir una estrategia clara y bien diferenciada para implicar a los distintos agentes clave: turistas, empresas del sector y sociedad en general. El bajo nivel de interactuación y la falta de criterios homogéneos para relacionarse con los participantes en la red y aprovechar ese canal de escucha flexible lleva a confirmar las hipótesis anteriormente señaladas. Todo ello permite afirmar que las redes sociales aún no han llegado al nivel deseable para posicionar y explotar la Innovación Abierta como ventaja competitiva clave. Aún queda mucho camino por recorrer para que la Innovación Abierta se traslade de forma efectiva en las instituciones con competencias en la promoción turística (Patronatos de

Turismo). Asimismo, la monitorización de cada perfil en redes sociales de los destinos objetivos no permite contrastar la existencia de un modelo sistematizado fundamentado. De nuevo la planificación no parece guiar la orientación de la gestión, dinamización e incentivación de la participación en las redes sociales de los grupos de interés. Se atisban ciertos avances aislados en el período de tiempo de análisis pero de forma dispersa y no se puede decir que respondan a un plan estratégico cuya finalidad sea mejorar tanto la imagen del destino como incorporar nuevas experiencias turísticas gracias al espacio de co-creación.

De todo lo anterior se desprende una implicación práctica fundamental, los destinos turísticos deben concentrar esfuerzos en definir una estrategia y sistematización de la Innovación Abierta por su potencial y capacidad de aportar valor añadido al destino y multiplicar no sólo su atractivo y, en consecuencia, el número de turistas sino a encontrar una ventaja diferencial sostenible basada en el *engagement.* Para conseguir todo ello, es absolutamente necesario contar con un plan de marketing digital en redes sociales en el que se defina: línea editorial de contenido, frecuencia de generación de contenido, incentivos de participación a los distintos agentes, detección de ideas y propuestas de los distintos intervinientes. Asimismo, sería necesario trabajar en un plan de comunicación para conseguir un mayor alcance del Twitter y Facebook de los Destinos subrayando que son canales no sólo de información sino de interactuación y participación para aumentar la sensibilidad y motivación de los diferentes colectivos. Por su parte, las implicaciones sociales de esta investigación ponen de manifiesto un cambio en la orientación de las relaciones entre el mercado y la industria turística, así como la evidencia de que la economía de la colaboración está imponiéndose en el ámbito empresarial y de ahí que resulte ineludible ir avanzando para tender puentes con los turistas y la empresa turística por parte de las empresas si quieren mantener su ventaja competitiva en el tiempo.

Si bien no se puede considerar a las redes sociales como un fenómeno de última introducción sí es reciente su explotación en el mundo de la empresa, más allá de su función comunicativa y de posicionamiento identificándose su capacidad para crear espacios de co-creación que favorecen la innovación. Asimismo, esta cuestión empezó a introducirse en un primer momento en la industria y su implementación en los servicios y específicamente en el turismo es más novedosa aún, así este estudio puede considerarse exploratorio y una base inicial para abrir numerosas posibilidades de análisis combinando: Innovación Abierta, Turismo, colaboración con turistas y empresas turísticas y modelos de gestión eficientes para aprovechar todo el potencial asociado a las redes sociales en este contexto.

Cada una de las cuestiones expuestas como implicaciones prácticas responden al gap de esta investigación cómo y qué aporta la Open Innovación en la gestión de destinos turísticos utilizando como soporte las redes sociales.

Respecto a las limitaciones de este trabajo de investigación destaca la limitación de la muestra, aunque las regiones elegidas representan más del 60% de todo el flujo turístico de Andalucía sería

interesante haber incorporado a toda la Comunidad Autónoma y hacer comparaciones con otros puntos del país, incluso con la red social que gestiona la marca España para establecer comparaciones y contrastar el comportamiento y el diferente nivel de implementación de la Innovación Abierta. Otra cuestión importante ha sido la dificultad de acceso a los gestores del destino para llevar a cabo la parte cualitativa de la investigación, quedando la comparación del punto de vista de la dinamización de las redes y su orientación limitada a Granada y Málaga.

Finalmente, se consideran como futuras líneas de investigación la comprobación del éxito de implementación de modelos de gestión de la Innovación Abierta en el caso de los Destinos Turísticos así como la comparación tanto de regiones como la comparación entre la implementación de este nuevo paradigma de la Innovación respecto al sector empresarial. Por último, podría ampliarse en cuanto a límite temporal para hacer un seguimiento a la evolución de la Innovación Abierta y ver si efectivamente esa conciencia creciente termina reflejándose en la estrategia de gestión de las redes sociales de los destinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbate, T. & Coppolino, R. (2013) "Open Innovation and online intermediaries: A review theory and its implications for tourism". International Conference Marketing from Information to Decision, Department of Marketing, Faculty of Economics and Business, Babes-Bolyai University, Cluj Napoca, pp. 9-22

Awa, O. (2010) "Democratizing the new product development process: A new dimension of value creation and marketing concept". International Business Research 3(2): 49-69

Ayneto, X. (2007) "Respondiendo al cambio. La innovación abierta y la práctica de tecnología". Cercle D'Economia de Mallorca, Mallorca

Battistella, C. & Nonino, F. (2012) "Open innovation web-based platforms: The impact of different forms of motivation on collaboration". Innovation: Management, Policy & Practice 14(4): 557–575

Carvalho, L. (2008) "Innovation and entrepreneurship: a model to service sector". PhD Thesis, Évora University, Évora

Chan, H. (2007) "Linkage community based innovation and speed to market: then mediating role of new product development process." International Journal of Organizational Innovation 2(4): 49-60

Chanal, V. & Caron-Fasan, M-L. (2010) "The difficulties involved in developing business models open to innovation communities: the case of a crowdsourcing platform". M@n@gement 13(4): 318–341

Chesbrough, H. (2003) "Open Innovation. The new imperative for creating and profiting from technology". Harvard Business School Press, Boston

Chesbrough, H.; Vanhaverbeke, W. & West, J. (2006) "Open Innovation: Researching a new paradigm". Oxford University Press, Oxford

Dahlander, L. & Gann, D. M. (2010) "How open is innovation?" Research Policy 39(6): 699–709

González Sanchez, R. & García Muiña, F. E. (2011) "Innovación Abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento". Intangible Capital 7(1): 82-115

Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008) "Tourism and innovation". Routledge, London

Hargadon, A. B. & Bechky, B. (2006) "When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work." Organization Science 17(4): 484–500

Hjalager, A. M. (2010) "A review of innovation research in tourism". Tourism Management 31(1): 1–12

Huizingh, E. (2011) "Open innovation: State of the art and future perspectives". Technovation 1(31): 2-9

Iglesias-Sánchez, P. P.; Jambrino-Maldonado, C. & de las Heras Pedrosa, C. (2014) "Model of Open Innovation in social networks the consumer's contribution to New Product Development (NPD) in the snack sector in Spain". aD Research ESIC 10(10): 90-109

Iglesias-Sánchez, P. P.; Jambrino-Maldonado, C. & de las Heras Pedrosa, C. (2015) "Customer involvement in New Product Development: The case of New Technology-Based Firms (Nbts)". International Conference of Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. 1-2 May, Aveiro, Portugal

INE (2015) "Estadísticas sobre actividades en Investigación y Desarrollo Tecnológico (I+D). Indicadores básicos 2014". Madrid

INE (2016) "Movimientos turísticos". Frontur, Madrid

INVAT-TUR (2015) "Destinos turísticos inteligentes". El santo comunicación, Alicante

Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006) "Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments". Organization Science 17(1): 45–63

Karlsson, M. (2010) "Collaborative idea management: Using the creativity of crowds to drive innovation". Innovation Management 1: 3-27

Lakhani, K. R. & von Hippel, E. (2003) "How open source software works: <free> user-to-user assistance". Research Policy 32: 923–943

Langlois, R. N. (2002) "The vanishing hand: the changing dynamics of industrial capitalism". University of Connecticut, Disponible en http://digitalcommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1276&context=econ_wpapers fecha de acceso 12/08/2015

Lerner, J. & Tirole, J. (2002) "Some simple economics of open source". The Journal of Industrial Economics 50(2): 197–234

Merinero Rodríguez, R. & Fernández Pulido, J. I. (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo (23): 173-193

Moon, J. Y. & Sproull, L. (2001) "Turning love into money: How some firms may profit from voluntary electronic customer communities". Working paper 6/7/2001, Stern School of Business, New York

Muniz, A. M. & O`Guinn, T. C. (2001) "Brand community". Journal of Consumer Research 27(4): 385-404

OECD (2013) "Science, technology and industry scoreboard, October 2013. Innovation for growth". OECD Publishing, Paris

Parameswaran, M. & Whinston, A. B. (2007) "Social computing: An overview". Communications of the Association for Information Systems 19: 762–780

Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998) "Welcome to the experience economy". Harvard Business Review (July-August): 97–105

Pitta, D. & Folwler, D. (2005) "Online consumer communities and their value to new product developers." The Journal of Product and Brand Management 14(4/5): 283-291

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000) "Co-opting customer competence". Harvard Business Review 78(1): 79–87

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". Tourism Management 24(1): 35-43

Thrift, N. (2006) "Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification". Economy and Society 35(2): 279–306

Unión Internacional De Telecomunicaciones - UIT (2014) "Internet tendrá 3.000 millones de usuarios en todo el mundo a finales de 2014". http://www.20minutos.es/noticia/2130398/0/internet/usuarios/mundo/ fecha de acceso 22/08/2015

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing". Journal of Marketing 68: 1-17

Villaseca Morales, D. (2014) "Innovación y marketing de servicios en la era digital". ESIC, Madrid

Von Hippel, E. (2007) "Horizontal innovation networks: by and for users". Industrial and Corporate Change 16(2): 293-315

Weiermair, K. (2006) "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?" En: OECD. Innovation and growth in tourism. Paris, pp. 53-69

Williams, R. L. & Cothrel, J. (2000) "Four smart ways to run online communities". MIT Sloan Management Review 41(4): 81-90

Recibido el 26 de septiembre de 2016
Reenviado el 26 octubre de 2016
Aceptado el 28 de octubre de 2016
Arbitrado anónimamente

TURISMO AGROALIMENTARIO

Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto

Daniel De Jesús-Contreras[*]
Humberto Thomé-Ortiz[**]
Angélica Espinoza-Ortega[***]
Ivonne Vizcarra-Bordi[****]
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales
Universidad Autónoma de México
Toluca, México

Resumen: *La relación entre alimentos y turismo ocupa un importante lugar en los estudios turísticos. Dichos trabajos presentan ambigüedad conceptual respecto al turismo asociado con alimentos emblemáticos. Por ello es necesario realizar una revisión del alimento como recurso turístico, a partir de su función como marcador de identidad territorial, que permite crear experiencias auténticas. El objetivo del trabajo es reflexionar sobre la vinculación entre agricultura, gastronomía y turismo, con la finalidad de comprender cómo éstas intersecciones influyen en la consolidación de nuevas tendencias turísticas.*

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural, alimentos emblemáticos, agricultura, estudios turísticos, transformación socioeconómica.

Abstract: *Agrifood Tourism: A Recreational Perspective Of The Iconic Foods From Geography Of Taste. The relationship between food and tourism has an important place in tourism studies, this research presents conceptual ambiguity on tourism associated with local food. For this reason it is important to review the food as a tourist attraction, from its function as a marker of territorial identity to create authentic experiences. The aim of this paper is to reflect on the link between agriculture, food and tourism, in order to understand how these intersections affect the consolidation of new tourism trends.*

KEY WORDS: Cultural tourism, emblematic food, agriculture, tourism studies, socio-economic transformation.

[*] Licenciado en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Maestro en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario por el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR – UAEM), Toluca, México. Candidato a Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales por la UAEM. E-mail: djcontreras@gmail.com

[**] Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), Ciudad de México. Maestro en Desarrollo Rural por el Colegio de Postgraduados (COLPOS), Texcoco, México. Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México. Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR - UAEMex), Toluca, México. Responsable técnico de proyectos financiados por el consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. E-mail: humbertothome@hotmail.com

[***] Médica Veterinaria y Zootecnista por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Maestra en Desarrollo Rural Regional por la Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México. Doctora en Ciencias de la Producción y la Salud Animal por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México. Investigadora del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR-UAEM), Toluca, México. Responsable de proyectos financiados por CONACYT, Ecos y Unión Europea. E-mail: angelica.cihuatl@gmail.com

[****] Doctorado en Antropología y Maestría en Economía Rural por la Universidad Laval en Quebec, Canadá. Especialista en seguridad alimentaria y nutricional desde la perspectiva de género. Adscrita al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Actualmente coordina la Red de Maíz: Alimentación, Tecnología y Cultura de la UAEM. E-mail: ivbordi@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los alimentos siempre han sido parte fundamental del producto turístico debido a que, durante el viaje, los turistas deben consumirlos como parte sustantiva de su estadía. En el contexto del turismo de sol y playa, la oferta gastronómica se ha asociado generalmente a platos homogéneos y estandarizados, ajustados a la demanda turística. Sin embargo, esta situación cambió a raíz de la emergencia de nuevos patrones de consumo turístico, centrados en la singularidad de los alimentos, en detrimento de las ofertas estandarizadas. En este sentido, el patrimonio agroalimentario comenzó a ganar un lugar importante dentro de las motivaciones de los turistas interesados en conocer parte de la cultura de los destinos visitados. Así, los alimentos ligados al territorio tenían la posibilidad de convertirse en atractivos turísticos.

Por mucho tiempo el *turismo de alimentos* fue catalogado como una forma de turismo cultural pero, recientemente, se lo ha reconocido en la literatura como un fenómeno con personalidad propia que requiere ser analizado en toda su amplitud. Tal ha sido su interés científico que en el año 2000 fue celebrado el Congreso Internacional "*Local Food and Tourism*", en donde fueron presentados trabajos sobre el binomio turismo y alimentos. Aunque investigaciones como las de Bélisle (1983), Reynolds (1993), Telfer & Wall (1996), Long (1998) y Bessière (1998) ya habían analizado la articulación entre alimentos y turismo, fue a partir del año 2000 que proliferaron los trabajos centrados en la valorización turística de la gastronomía y la viticultura.

Algunas revistas científicas han dedicado números especiales al turismo de alimentos como *Tourism Review International* que en 2006 consagró un número completo al análisis del turismo culinario y el desarrollo regional; el *Journal of Heritage Tourism* que en 2013 editó un número sobre patrimonio alimentario, cocinas regionales y turismo (Kim & Ellis, 2015); y la revista *Pasos,* que en 2008, publicó un número especial dedicado al análisis del turismo gastronómico y el enoturismo.

En dichos trabajos se ha analizado la incorporación del turismo a la producción y consumo de alimentos, dando cabida a conceptos como *turismo gastronómico, turismo culinario, turismo de alimentos* o *turismo de cocinas*. Sin embargo, muchos de esos trabajos se limitan al análisis de la última fase de la cadena productiva; en las cocinas y las mesas, con lo que se soslaya la dimensión recreativa del resto de los procesos productivos.

El distanciamiento entre agricultura y turismo desemboca en una percepción de la producción agroalimentaria como fuente de insumos para la industria turística, y no como un ámbito cultural que puede ser aprovechado como recurso turístico. De tal manera que los sistemas agroalimentarios empiezan a ser vistos como fuentes de atracción turística. Tal es el caso del agroturismo, donde actividades productivas y recreativas se concentran en una misma unidad de producción.

La noción de turismo agroalimentario se presenta como una modalidad turística que integra la dimensión recreativa de los alimentos de la tierra a la mesa. Inicialmente este vocablo fue acuñado en Europa para designar la emergencia del turismo en el espacio rural, fundamentado en el

aprovechamiento recreativo de productos agroalimentarios de calidad, ligados al territorio. Lo anterior fue resultado de la instauración de la Política Agrícola Común (PAC) que se pronunciaba por una restructuración productiva del espacio rural, a través de la pluriactividad de los actores locales y la multifuncionalidad del territorio.

Debido al aumento de la oferta y demanda de turismo agroalimentario, alrededor del mundo, es necesario plantear un marco conceptual para su estudio. Por ello, el objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre agricultura, gastronomía y turismo rural como intersecciones sustantivas en la conceptualización del turismo agroalimentario. Dicho análisis tendrá como referentes los planteamientos de la *geografía del gusto* (Montanari, 2009a). Primeramente, se presenta una revisión de literatura sobre la vinculación entre turismo y alimentos; posteriormente, se revisan los trabajos sobre agricultura y turismo; y finalmente, se propone un marco de trabajo para el turismo agroalimentario que contiene los ejes: territorio, actores y sistemas agroalimentarios.

ALIMENTOS Y TURISMO

De acuerdo con Kim & Ellis (2015) los estudios sobre turismo y alimentos han sido categorizados en dos perspectivas disciplinares: *aproximaciones económicas* y *sociológicas*. Los primeros son más abundantes debido al potencial económico de los alimentos como recursos estratégicos para el desarrollo. En esta perspectiva cabrían definiciones como la de Hall & Mitchell (2002a), en la cual el turismo alimentario es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos en los que la degustación y la experimentación son las principales motivaciones de viaje. Por su parte, la segunda perspectiva, se aproxima más a la definición de Long (1998), según la cual el turismo culinario es una participación exploratoria e intencional en la alimentación de otras personas, que incluye la elaboración y el consumo de un producto alimentario o la degustación de los alimentos representativos de una cocina. A continuación se presenta una revisión de los trabajos sobre turismo y alimentos desde la perspectiva de diferentes campos del conocimiento.

La perspectiva económica

Muchos de estos trabajos analizan el papel del patrimonio alimentario dentro de las estrategias de posicionamiento de países y regiones como destinos gastronómicos (Du Rand, Heath & Alberts, 2003; Frochot, 2003; Boyne & Hall, 2004; Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Kim, Yuan, Goh & Antun, 2009; Ab Karim & Chi, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011). Los autores coinciden sobre la importancia de la gastronomía para la construcción de productos turísticos, asociados con la identidad local. Existe consenso en que esto obedece a una estrategia de desarrollo económico a partir de las especialidades agroalimentarias territoriales (Royo, 2011), por lo que la discusión de los trabajos gira en torno a la planificación del producto turístico desde la perspectiva del marketing y la segmentación de mercados (Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2013).

La perspectiva psicológica

Estos trabajos se han enfocado en el análisis del comportamiento, motivaciones y percepciones de los turistas respecto a la gastronomía de los destinos visitados y los resultados han sido empleados para la segmentación de mercados y el diseño de productos turísticos (Fields, 2002; Quan & Wang, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Kim & Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eve & Chang, 2012; Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013; Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2015). Un aporte relevante de este enfoque se refiere al estudio de los alimentos como facilitadores de la experiencia turística, o bien, como barreras que la inhiben. Esta observación parte del reconocimiento de patrones sociales (normas y hábitos de consumo), culturales (tabúes religiosos, barreras de lenguaje) y técnicos (estándares de higiene e inocuidad) vinculados con la producción y consumo de alimentos. Por ello, pese al auge de las cocinas étnicas en el turismo, los turistas son proclives a consumir alimentos que guardan cierta similitud con su dieta habitual, evitando aquellos que son desconocidos y que generan desconfianza (neofobia), ya sea por los métodos de elaboración o por los ingredientes empleados (Cohen & Avieli, 2004).

Las motivaciones de los turistas constituyen otro de los aspectos abordados desde la psicología social. Los principales hallazgos en la materia evidencian una heterogeneidad de motivaciones –asociadas a factores físicos, culturales, interpersonales, de estatus o prestigio, de aprecio o afecto y de autorrealización (Fields, 2002; Tikkanen, 2007)– que cambian en función de las características sociodemográficas de los visitantes (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013). Pese a la multiplicidad de variables que explican el consumo turístico de alimentos locales, algunas investigaciones han reparado en factores concretos, como su carácter de experiencia cultural y sensorial por medio de la cual se puede incorporar un fragmento del territorio visitado (Kim & Eves, 2012; Bessière & Tibere, 2013). Igualmente se ha estudiado el consumo turístico de estos productos como una forma de consumo simbólico de valores asociados al campo. Esto adquiere importancia en el contexto de las sociedades urbanas, para quienes los alimentos locales son portadores de la ruralidad, de manera que significan una forma de resistencia a la homogeneización cultural y un vinculo con el sector rural (Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2015).

La perspectiva socio-antropológica

Esta perspectiva ha abordado los impactos socioculturales del turismo sobre el patrimonio gastronómico, y se ha enfocado en las relaciones entre los ámbitos urbano y rural, así como en los efectos de estas relaciones. Una problemática ampliamente abordada son los procesos de valorización y mercantilización del patrimonio gastronómico, así como los mecanismos de apropiación esgrimidos por los diferentes actores involucrados.

Las transformaciones del turismo sobre los alimentos, sus contenidos, sus representaciones sociales y las identidades culturales asociadas, son un tópico central de los estudios antropológicos. Las discusiones giran en torno a conceptos como *autenticidad, estetización, mercantilización* e *invención*

(Scarpato & Daniele, 2003; Álvarez & Sammartino, 2009; Gyimóthy & Mykletun, 2009; Everett, 2012; Avieli, 2013; Ron & Timothy, 2013; Teixeira & Ribeiro, 2013). Dichos trabajos señalan que el turismo puede significar una externalidad negativa, cuyas consecuencias sobre el patrimonio agroalimentario se traducen en un proceso de *turistificación y cosificación* para satisfacer los deseos de una demanda ávida de experiencias auténticas.

Uno de los aspectos más debatidos es la autenticidad de los alimentos. Lo que se relaciona con el hecho de que las comunidades se sienten atraídas por adaptar las tradiciones culinarias a los requerimientos de la demanda, cuyo máximo punto de inflexión se refiere a su re-invención para ser presentadas como auténticas (Avieli, 2013; Álvarez & Sammartino, 2009). Asimismo, se ha documentado la modificación de los espacios de producción para el cumplimiento de funciones recreativas, situación que lleva implícita la transformación de los patrones laborales y los métodos tradicionales de producción (Everett, 2012), lo que culmina en la creación de "museos de producción" (Bowen & De Master, 2011) o "espacios virtuales" (Everett, 2012). En ambos casos convergen procesos de *ritualización,* consistentes en la dotación de atractividad a los alimentos para el consumo de los turistas (Murgado, Torres, Parras & Vega, 2012) mediante mecanismos de invención, estetización y teatralización de sus aspectos materiales y simbólicos (Thomé, Vizcarra & Espinoza, 2015).

La creación de efectos de autenticidad y la estetización de la culinaria local son acciones intencionadas para generar una imagen de destino y atraer flujos de turistas (Fox, 2007). Tanto la representación de la autenticidad como los mecanismos para su preservación, a través del turismo, se inscriben dentro de un debate más amplio relacionado con la globalización y la localización, tanto de la producción alimentaria como del turismo. Por un lado se discute la masificación alimentaria; mientras que, por el otro, se enuncia el potencial de los alimentos auténticos (Hall & Mitchell, 2002a). Ello implica crear un "sentido de lugar" de los alimentos a partir de una invención de la tradición (Scarpato & Daniele, 2003).

Otro eje temático se refiere a los procesos de revalorización y patrimonialización de los alimentos a través del turismo (Espeitx, 2004; Espeitx, 2008; Bessière, 2013). Espeitx (2008) sostiene que la valorización turística de los alimentos locales puede constituir un proceso de patrimonialización en la medida en que ello implique la activación de sus significados, así como la movilización de actores y su vinculación con el territorio. Bessière (2013) afirma que la patrimonialización de los alimentos actúa en un doble sentido: como construcción de su dimensión sociocultural y como una plataforma para promocionar su dimensión recreativa (Teixeira & Ribeiro, 2013; Arzeno & Troncoso, 2012).
Finalmente, se han documentado las contribuciones del turismo alimentario al desarrollo local, pero también han puesto en duda esta afirmación, aseverando que son más los costos asumidos por las comunidades anfitrionas, que los beneficios generados (De Jesús, Ramírez & Thomé, 2016). Autores como Bessière (1998) y Giampicolli & Hayward (2012) subrayaron la contribución del turismo de alimentos en la generación de alternativas de desarrollo comunitario, otras posturas han puesto en

duda estos planteamientos y han señalado una incongruencia entre los supuestos del desarrollo y los resultados observados.

Una de las principales críticas se refiere a una integración desigual de los actores locales, lo cual se explica por los bajos niveles de capital social y la debilidad de las redes sociales, que no permiten una integración efectiva de todos los actores, generándose nuevas disputas y conflictos por los recursos locales (Everett & Slocum, 2013). No todos los involucrados en las iniciativas turísticas participan de forma equitativa y existen asimetrías en la apropiación de los beneficios generados, intermedidadas por lógicas de poder que culminan en la creación de "bienes de club" u "oligopolios" (Baldacchino, 2015).

AGRICULTURA Y TURISMO

La relación entre agricultura y turismo no había sido analizada en profundidad. Sólo después de que se constatara el papel del turismo en la reestructuración de los sectores rurales y sus actividades productivas, esta relación empezó a recibir atención (Torres & Momsen, 2011). Históricamente, el sector primario ha sido una importante fuente de materia prima para el desarrollo del turismo, pero su énfasis se ha centrado en la alimentación de manera evidente. Uno de los ejes de análisis abordados en los estudios pioneros sobre la relación turismo-agricultura, fue el carácter de aprovisionamiento de materias primas para la restauración, enfatizando los efectos generados entre ambos sectores. Actualmente, se observa una cantidad importante de investigaciones que trascienden esta visión y consideran a los sistemas agroalimentarios como recursos turísticos.

La agricultura como insumo alimentario del turismo

Dentro del primer grupo destacan trabajos como los de Bélisle (1983) y Taylor, Morison & Fleming (1991) sobre los impactos socioeconómicos derivados de la importación de alimentos y bebidas por cadenas hoteleras en el Caribe. Estos estudios, junto con otros, fueron precursores en señalar el papel estratégico del sector agropecuario en los destinos de sol y playa, destacando la existencia de un mercado potencial para los productos agropecuarios.

Investigaciones más recientes han demostrado que esta tendencia se ha mantenido e inclusive se ha intensificado, comportando cambios en la estructura socioeconómica de poblaciones rurales periféricas. Entre los efectos negativos más debatidos sobre la relación agricultura-turismo se encuentran la competencia por el espacio, la mano de obra y los recursos naturales, además de los cambios de uso de suelo y la introducción de actividades agrícolas intensivas (Telfer & Wall, 1996; Rogerson, 2012; Torres & Momsen, 2011). Lo anterior implica un cambio de los cultivos tradicionales por otros con mayor rentabilidad económica (Richardson-Ngwenya & Momsen, 2011). Torres (2003) evidenció en el Caribe mexicano, una competencia entre ambos sectores por la mano de obra,

especulación inmobiliaria, descapitalización del sector agropecuario e irregularidad de la producción agrícola.

La agricultura como objeto turístico

Los trabajos más recientes sobre el binomio agricultura-turismo tienen una visión distinta, destacando el potencial del sector agrícola como reservorio de recursos susceptibles de aprovecharse como atractivos turísticos. Para Cox & Fox (2003) la eventual dimensión recreativa de las actividades agropecuarias se explica por una revalorización del sector rural por parte de las sociedades urbanas, quienes observan en el campo y los patrones rurales marcadores de la calidad de vida, mediante el ocio urbano (Simón, Gil & Carpintero, 2011).

Las investigaciones sobre agricultura y turismo se caracterizan por enfatizar la pluriactividad rural en relación con la diversificación de los ingresos económicos y la construcción de canales cortos de comercialización, lo cual significaría la viabilidad operativa de las explotaciones a mediano plazo (Rilla, 2011; Green & Dougherty, 2009). Además, se ha propuesto que la vinculación entre agricultura y turismo puede ser importante para atenuar la pobreza de los sectores rurales y estimular la continuidad de las actividades agrícolas (Asiedu & Gbedema, 2011; Pillay & Rogerson, 2013). Con todo ello, se espera que el agroturismo sea una herramienta efectiva para generar opciones de desarrollo sustentable (Sonnino, 2004), pero esta posibilidad está lejos de cumplirse porque muchos productores rurales se muestran reticentes a incorporar actividades turísticas en sus explotaciones (Hjalager & Johansen, 2013) y porque sus beneficios económicos no son significativos y sus impactos socioculturales son considerables (Karabati, Dogan, Pinar & Celik, 2009).

El vacío académico de la relación agricultura – turismo se debe a que la literatura sobre el tema es escasa y fragmentada (Barbieri & Mshenga, 2008), por lo que es necesario abordar dicha relación a la luz de las nuevas geografías de producción y consumo (Torres & Momsen, 2011).

EL TURISMO AGROALIMENTARIO DESDE LA GEOGRAFÍA DEL GUSTO

La geografía del gusto, un concepto integrador

El enfoque de *geografía del gusto* se planteó como la antítesis de la estandarización alimentaria a nivel mundial (Montanari, 2009a). En sus inicios, este enfoque retomó los debates sobre la homogeneización alimentaria, el sistema alimentario global; y la deslocalización de la producción y el consumo, para plantear la necesidad de “localizar” la producción alimentaria, en un esfuerzo por reivindicar el valor del terruño. Dicha reivindicación reconocía la “calidad diferenciada” de los alimentos como el eje central de la geografía del gusto. De esta manera, los vínculos del alimento con sus lugares de origen fueron asumidos como señales de calidad.

En principio el enfoque fue más una postura política sobre los efectos negativos de la producción alimentaria industrial y surgió de una obra que reunió varios trabajos desde las perspectivas histórica (Montanari, 2002), geográfica (Komatsu, 2002; Hall & Mitchell, 2002b) y sociológica (Valagão, 2002). Más tarde, Pirog & Paskiet (2004) retomaron el concepto para destacar los vínculos geográficos de algunos alimentos emblemáticos de Norteamérica.

Fueron Montanari (2004; 2009a; 2009b) y Montanari & Staniscia (2009), quienes ampliaron el concepto, centrándose en la importancia de la "territorialización" del proceso de producción. Ello debido a que las particularidades del proceso vienen determinadas por las características del patrimonio biocultural, en una relación simbiótica entre productos, recursos físico-geográficos y personas. Se trata de un enfoque de cadena o sistema agroalimentario, que enfatizan las etapas productivas, desde el campo hasta la mesa, con lo cual se aporta un marco metodológico para el estudio de la cultura, los procesos de producción y el desarrollo local (Montanari, 2002; Montanari 2009a).

La globalización alimentaria ha ocasionado que el origen de los alimentos se diluya en medio de transacciones mercantiles de gran escala, pero simultáneamente, los mercados globales ofrecen brechas constituidas por consumidores interesados en el origen de lo que consumen, dando lugar a "geografías alternativas de producción agroalimentaria" (Parrot, Wilson & Murdoch, 2002). En este contexto, la geografía del gusto plantea la *reconexión* entre consumidor y productor, mediante canales cortos de comercialización, entre los que el turismo figura como una de las apuestas más prometedoras. De acuerdo con Pitte (2002) los alimentos se han convertido en un "insaciable elemento de curiosidad", motivo que impulsa a las personas a explorarlos desde una perspectiva cultural, desplazándose, para ello, hacia los territorios de origen de dichos alimentos. Lo anterior, pone en juego la capacidad de un territorio o región para atraer al turismo a través de sus productos ligados al territorio (Montanari, 2009a).

Elementos para el abordaje del turismo agroalimentario

Pocos han sido los esfuerzos por delinear las características del turismo agroalimentario, Thomé (2012: 32) lo definió como los "*recorridos culturales y lúdicos que tienen como centro la existencia de un alimento identitario, que va desde la producción en el campo hasta la mesa y sus usos alternativos. Alrededor de este recurso se construye un entramado de amenidades locales, productos y servicios que facilitan la experiencia del viaje*". Goulart & Tulla (2015: 213) lo consideran como "*el turismo basado en recorrer los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), es decir, las redes de organización de producción y servicio, asociadas a un territorio específico en virtud de sus características y funcionamiento*".

En la literatura existen ejemplos en los han sido abordados los elementos antes mencionados y que se acercan a la idea de turismo agroalimentario. Estos son los casos de Armesto & Gómez

(2004) y de Galluzo (2015) para los productos agroalimentarios de calidad; de Montanari & Staniscia (2009) en relación con la producción de vinos en algunas regiones de Italia; de Sims (2010) sobre la articulación del turismo a las cadenas productivas; así como los trabajos de De Salvo, Hernández, Di Clemente & Calzati (2013) y de Millán & Agudo (2010) para el caso de las rutas del aceite de olivo en España. En México se tienen los estudios de Renard & Thomé (2016) para el caso de la ruta de la sal prehispánica; de Thomé, Renard, Nava & de Souza (2014) para la ruta del nopal (*Opuntia spp*.) en el suelo rural de la Ciudad de México; y de Thomé, Vizcarra & Espinoza (2015) sobre el turismo enológico en el centro de México.

Con independencia de los temas abordados en cada trabajo, existen tópicos en común que también son coincidentes con los elementos considerados en las definiciones de Thomé (2012) y Goulart & Tulla (2015), los cuales son: i) Existencia de uno o varios productos con identidad territorial y profundidad histórica; ii) Un sistema agroalimentario localizado que incluye las diferentes etapas del proceso productivo; iii) Existencia de redes sociales para la producción de alimentos y la prestación de servicios; iv) Un territorio en el que claramente se define la oferta turística; y v) Productos y servicios turísticos basados en un eje temático.

El territorio como escenario de la experiencia turística

La mayoría de los productos emblemáticos son producidos en espacios rurales, de tal manera que el producto se convierte en un marcador de identidad territorial, en la medida en que el territorio se manifiesta en los atributos diferenciales del producto. A pesar de que en apariencia es el alimento el que motiva el desplazamiento turístico, de acuerdo con Montanari (2004), es el terruño el que determina la atracción de flujos turísticos. Esta observación parte de la premisa de que el turista muestra interés por conocer los productos agroalimentarios *in situ*; pues de otra manera podría consumirlos en cualquier restaurante o comprarlos en algún lugar distante.

El territorio es una construcción social que procede de un entramado biocultural (Linck, Barragán & Casabianca, 2006) cuya combinación de recursos determina la especificidad de los alimentos y sus sistemas de producción (Muchnik, 2012), siendo esta singularidad el principal motivo de atracción turística.

Sólo cuando se conciben los sistemas agroalimentarios como resultado de las interacciones territoriales es posible desplegar actividades recreativas, pues son las sinergias entre bienes y servicios del territorio las que son capaces de atraer y atender las necesidades turísticas (Montanari, 2009). De acuerdo con Hall & Mitchell (2002b) dicha simbiosis abre la puerta a la noción de “territorio turístico” que se refiere a las cualidades intrínsecas de determinadas regiones respecto a la producción de alimentos tradicionales. El territorio posee unas características físicas, naturales y culturales que no son sustituibles o transferibles, y que al combinarse, crean una configuración única, razón por la cual, la experiencia turística sería totalmente distinta en la región vitivinícola de La Rioja,

España que en la de Baja California, México, aunque en ambos casos se hable de enoturismo, a lo que Bertoncello (2002) ha denominado como valorización diferenciada de los espacios.

Bustos (2004) afirma que el papel del territorio es fundamental en las iniciativas que promueven el aprovechamiento turístico de los alimentos, pues sirve como plataforma para integrar sociedad, naturaleza y sistema productivo. Esta integración crea valores territoriales que pueden ser puestos en valor a través del turismo. De lo anterior se desprende que el territorio y sus cualidades, así como las relaciones que este establece con las prácticas turísticas son la materia prima para construir la experiencia de viaje (Ávila & Barrado, 2005).

Sistema agroalimentario y turismo

De acuerdo con Montanari (2009a) el deseo de visitar un territorio que ostenta un producto emblemático, no reside en el alimento mismo, sino que la motivación está fuertemente influenciada por el conocimiento del proceso productivo y del contexto de producción. En el turismo agroalimentario se busca conocer cómo funciona la cadena de producción de un alimento emblemático. Se trata de un recorrido lúdico por las etapas del proceso productivo, que motiva la reconexión entre productor y consumidor.

Un concepto integrador que permite visualizar esta conexión, es el de *farm-to-fork*, que literalmente hace referencia al trayecto del alimento desde su origen en el campo, hasta su consumo en la mesa. Berno (2011) usó este concepto para explicar el uso de la cadena de producción como parte de la experiencia turística. Este concepto no se limita al disfrute de los platos, sino que contempla un amplio abanico de actividades relacionadas con la producción alimentaria (Berno, 2011).

El turismo agroalimentario es una actividad que integra al sector agropecuario con la elaboración, comercialización y consumo de alimentos, por lo que se distingue de otras propuestas como el agroturismo o el turismo gastronómico, las cuales se ubican en el primero o último eslabón de la cadena productiva, según sea el caso. De acuerdo con Sims (2010) esta forma de hacer turismo contribuye a la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales, en la medida en que la interacción entre turistas y productores representa un canal de comercialización directo y el turismo constituye una plataforma de exhibición para los alimentos de calidad.

En estos términos, la incorporación de actividades turísticas en los sistemas agroalimentarios locales representan una opción para: i) explorar nuevas formas de producción y consumo de alimentos; ii) conocer la dimensión cultural del proceso productivo expresada en narrativas y significados construidos alrededor de la "biografía" de los alimentos (Sims, 2010); y iii) comprender la importancia de estos productos en la preservación del territorio, la diversidad alimentaria y el desarrollo local.

En contraste, de acuerdo con Jackson (2002) el enfoque de la cadena productiva plantea la imagen de un proceso lineal y mecánico, cuando la producción de alimentos anclados en un territorio de referencia implica un proceso más complejo y dinámico, puesto que moviliza un conglomerado heterogéneo de recursos, conocimientos y actores, de ahí su diferenciación con aquellos alimentos producidos de forma estandarizada. En general, este es el modelo sobre el que han operado muchas iniciativas relacionadas con rutas agroalimentarias, constituidas en torno a un alimento icónico, que sólo recuperan una representación lineal de sus procesos productivos.

La dimensión social del turismo agroalimentario

Considerando que cualquier estrategia de desarrollo rural contempla a las comunidades como sus beneficiarios primordiales, el turismo agroalimentario contiene una dimensión social constituida por una heterogeneidad de actores vinculados tanto con los sistemas agroalimentarios como con el turismo. De acuerdo con Montanari (2009a), el turismo agroalimentario será posible si todos esos actores trabajan juntos. Esto incluye a productores, gobiernos locales, gestores culturales, tour operadores, prestadores de servicios y turistas. Al respecto destacan dos cuestiones sobre la dimensión social del turismo agroalimentario: i) las *redes sociales* que establecen los actores y ii) las *acciones colectivas* en la gestión del territorio.

El capital social es uno de los aspectos que explican el desarrollo de una región, sobre todo en territorios rurales donde el éxito de las estrategias productivas depende de la existencia de redes en las que todos los actores posibles estén conectados unos con otros (Márquez & Foronda, 2005). La existencia de organización social supone la presencia de un conjunto de valores compartidos como confianza, reciprocidad, solidaridad y sentido de pertenencia; es decir, un capital social arraigado. De esta manera, el grado de organización de una comunidad rural incide de manera positiva en su transformación socioeconómica (Márquez, 2005), por lo que la función principal del capital social es convertirse en un motor para la acción colectiva (Ostrom & Ahn, 2003).

La presencia de capital social es fundamental para la territorialización y la apropiación de las estrategias en torno a las cuales los actores se organizan. La acción colectiva es un aspecto esencial en la movilización de los actores y en la creación de redes sociales a nivel territorial, ya que ello posibilita el logro de objetivos que son afines a todo el grupo, los cuales podrían alcanzarse de forma aislada pero a un costo relativamente alto (Brunori & Rossi, 2000). En este contexto, el turismo agroalimentario sería, por definición, una *estrategia colectiva* que pone de manifiesto la forma en la que los actores se organizan para la valorización turística de los alimentos. Para Brunori & Rossi (2000) la creación de productos y servicios turísticos en torno a un alimento identitario no es sólo la suma de esfuerzos individuales, sino que ello refleja la integración de los actores en una estructura, donde cada uno puede actuar de forma independiente para beneficio propio, pero la acción colectiva siempre será prioritaria.

De igual forma que la acción colectiva, el turismo agroalimentario funciona sobre redes sociales cuyos nodos están representados por productores rurales (campesinos, agricultores, microempresarios), gobiernos locales (municipales, regionales), operadores turísticos, prestadores de servicios (hoteleros, restauranteros, transporte), instituciones educativas, asociaciones civiles y turistas, cuya diversidad de intereses no siempre es convergente (Thomé, Renard, Nava & de Souza, 2014).

CONCLUSIONES

Las vinculaciones establecidas entre agricultura, alimentos y turismo son un reflejo histórico de la relación que el ser humano construye con la comida. Dichos vínculos van de una lógica del alimento como insumo para el sector turístico, pasando por la creación gastronómica como objeto de alta cultura, hasta el del alimento identitario como un vehículo para la experiencia turística auténtica. Si bien estos trayectos no develan una evolución en el análisis turístico, pues las tres lógicas coexisten y persisten, sí reflejan una sofisticación en las prácticas turísticas.

Las transformaciones del binomio turismo-alimentos tienen como marco contextual a la globalización, tendencia que moldea patrones multiculturales y cosmopolitas de un mundo donde todos viajan y donde los imaginarios de viaje son desplegados con un gran dinamismo, a través de los dispositivos masivos de comunicación e interconexión.

La primera aproximación entre comida y turismo cultural se da a partir de la exaltación del valor patrimonial que tienen las diversas expresiones gastronómicas de los pueblos. Con ello se generan mecanismos de alteridad y exotismo que permean en el imaginario colectivo como arquetipos de la experiencia turística. Ello sin duda, generó el problema de la cosificación de las comidas locales, donde el principio esencialista elimina la presencia del contexto de producción y, peor aún, de aquellos que producen los alimentos y reproducen los sistemas biológicos y culturales que garantizan la seguridad alimentaria de la especie humana.

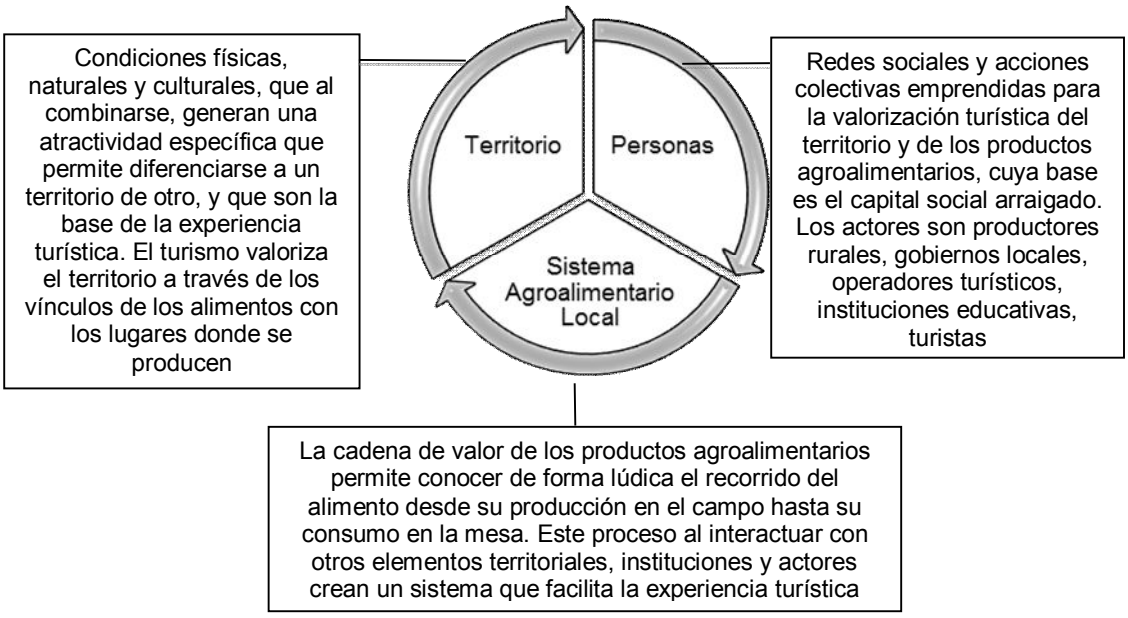
Lo anterior nos lleva a pensar en el turismo como una herramienta de transformación socioeconómica, que en el caso de su vertiente gastronómica, indudablemente no tiene como principales beneficiarios a los productores de alimento. Asimismo, definimos la vinculación entre alimentos y turismo como una red de relaciones entre sujetos y objetos del turismo, donde es importante destacar con qué elementos está fabricado el turismo de alimentos, a quién pertenecen dichos elementos y quiénes son los ganadores centrales de dichas actividades turísticas.

En el caso de la agricultura, como objeto de interés turístico, se destacan dos importantes tendencias. La primera se refiere a la producción agrícola local como fuente de abasto para la industria turística convencional, y ha sido abordada desde una perspectiva crítica; la segunda estudia

los sistemas agroalimentarios locales, desde la producción hasta el consumo, como objetos de interés turístico, intersección donde se fundamenta el turismo agroalimentario.

Al ser el turismo agroalimentario un objeto inasible y escurridizo es necesario contar con un enfoque integrador para poder aproximarse a él, metodológica y teóricamente. Para ello se aborda el enfoque de la "Geografía del Gusto" donde destacan tres elementos esenciales: el territorio, las personas y los sistemas agroalimentarios locales. El territorio es el soporte, material y simbólico, donde acontece el fenómeno turístico más allá de una escala espacial, sino como un enfoque centrado en las relaciones entre los componentes que posibilitan el turismo. El eje alrededor del cual gira el turismo agroalimentario es un sistema productivo, fuertemente ligado al territorio, mientras que el foco en las personas, como sujetos del territorio, refleja la escala humana como la dimensión idónea para el abordaje del fenómeno en cuestión (Figura 1).

Figura 1: Elementos del turismo agroalimentario



Fuente Elaboración propia

El presente ensayo realiza una modesta aproximación al concepto de turismo agroalimentario, pero aún queda pendiente la definición de objetos específicos de estudio, el desarrollo de marcos teóricos desde diversos campos disciplinares y la construcción de aproximaciones metodológicas para estudiar la creciente relación entre alimentos y turismo en el contexto del ocio contemporáneo. La información vertida en el presente trabajo puede ser de utilidad para la definición de las agendas de investigación sobre las tendencias del turismo y puede aportar datos para repensar la relación entre alimentos y turismo como estrategia de desarrollo. En futuros trabajos se recomienda emplear la triada *territorio-sistema agroalimentario local-personas* como una interfaz para abordar a los

procesos de valorización y apropiación turística de los alimentos emblemáticos, de manera que ello posibilite un análisis integral del alimento como patrimonio cultural, del territorio como soporte de las actividades humanas y de las personas como sujetos activos de sus procesos desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ab Karim, S. & Chi, C. (2010) "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image". Journal of Hospitality Marketing and Management 19: 531-555

Álvarez, M. & Sammartino, G. (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca-Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(2): 161-175

Amuquandoh, F. & Asafo-Adjei, R. (2013) "Traditional food preferences of tourists in Ghana". British Food Journal 115(7): 987-1002

Armesto, X. A. & Gómez, B. (2004) "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". Cuadernos Geográficos 34(1): 83-94

Arzeno, M. & Troncoso, C. A. (2012) "Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)". Revista de Geografía Norte Grande (52): 71-90

Asiedu, A. & Gbedema, T. (2011) "The nexus between agriculture and tourism in Ghana: a case of unexploited development potential". En: Torres, R. M. & Momsen, J. (Ed.) Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring. Routledge, Londres, pp. 28-46

Avieli, N. (2013) "What is local food? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam". Journal of Heritage Tourism 8(2-3): 120-132

Ávila, R. & Barrado, D. A. (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". Cuadernos de Turismo (15): 27-43

Baldacchino, G. (2015) "Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and indentity". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 15(1-2): 223-238

Barbieri, C. & Mshenga, P. (2008) "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms". Sociologia Ruralis 48(2): 166-183

Bélisle, F. (1983) "Tourism and food production in the Caribbean." Annals of Tourism Research 10(4): 497-513

Berno, T. (2011) "Sustainability on a plate: linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism industry". En: Torres, R. M. & Momsen, J. (Ed.) Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring. Routledge, Londres, pp. 87-103

Bertoncello, R. (2002) "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y Transferencias 2: 29-50

Bessière, J. (1998) "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". Sociologia Ruralis 38(1): 21-34

Bessière, J. (2013) "Heritagisation, a challenge for tourism and promotional development: an example of food heritage". Journal of Heritage Tourism 8(4): 275-291

Bessière, J. & Tibere, L. (2013) "Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces". Journal of Science Food and Agriculture 93: 3420-3425

Bowen, S. & De Master, K. (2011) "New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice". Journal of Rural Studies 27: 73-82

Boyne, S. & Hall, D. (2004) "Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites". Place Branding 1(1): 80-92

Brunori, G. & Rossi, A. (2000) "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". Sociologia Ruralis 40(10): 406-423

Bustos, R. (2004) "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". Aportes y Transferencias 2: 10-24

Cohen, E. & Avieli, N. (2004) "Food in tourism. Attraction and impediment". Annals of Tourism Research 31(4): 497-513

Cox, L. & Fox, M. (2003) "Agriculturally based leisure attractions". The Journal of Tourism Studies 14(1): 49-58

De Jesús, D.; Ramírez, I. & Thomé, H. (2016) "Entre el desarrollo económico y la apropiación cultural. Apuntes para el debate sobre la valorización de alimentos emblemáticos". Estudios Sociales 25(47): 327-347

De Salvo, P.; Hernández, J. M.; Di Clemente, E. & Calzati, V. (2013) "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a brenchmarking Italy-Spain". Tourism and Hospitality Management 19(1): 23-34

Du Rand, G.; Heath, E. & Alberts, N. (2003) "The role of local and regional food in destination marketing". Journal of Travel and Tourism Marketing 14(3-4): 97-112

Espeitx, E. (2004) "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". Pasos 2(2): 193-213

Espeitx, E. (2008) "Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa". En: Álvarez, M. & Medina, F. X. (Ed.) Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América. Icaria, Barcelona, pp. 45-61

Everett, S. (2012) "Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland". Tourism Geographies 14(4): 535-554

Everett, S. & Slocum, S. (2013) "Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review". Journal of Sustainable Tourism 21(6): 789-809

Fields, K. (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) Tourism and Gastronomy. Routledge, Londres, pp. 36-50

Fox, R. (2007) "Reinventing the gastronomic indetity of croatian tourist destinations". International Journal of Hospitality Management 26: 546-559

Frisvoll, S.; Forbord, M. & Blekesaune, A. (2015) "An empirical investigation of tourists'consumption of local food in rural tourism". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 16(1): 76-93

Frochot, I. (2003) "An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brouchers". Journal of Travel and Tourism Marketing 14(3-4): 77-96

Galluzo, N. (2015) "Relationships between agritourism and certified quality food in italian rural areas". Roman Review of Regional Studies 11(1): 77-88

Giampiccoli, A. & Hayward, J. (2012) "Tourism, food and culture: community-based tourism, local food and community development in Mpondoland". Culture, Agriculture, Food and Environment 34(2): 101-123

Goulart, F. & Tulla, A. (2015) "Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la región sur de Brasil". Cuadernos de Turismo (35): 211-229

Green, G. P. & Dougherty, M. (2009) "Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy". Community Development 39(3): 148-158

Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J. (2009) "Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". Journal of Vacation Marketing 15(3): 259-273

Hall, M. & Mitchell, R. (2002a) "Tourism as a force for gastronomic globalization and localization". En: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) Tourism and Gastronomy. Routledge, Londres, pp. 51-70

Hall, M. & Mitchell, R. (2002b) "The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of región in the wine tourism experience". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Societá Geografica Italiana, Roma, pp. 69-92

Hjalager, A. M. & Johansen, P. (2013) "Food tourism in protected áreas- sustainability for producers, the environment and tourism?" Journal of Sustainable Tourism 21(3): 417-433

Jackson, P. (2002) "Commercial cultures: transcending the cultural and the economic". Progress in Human Geography 26(1): 3–18

Karabati, S.; Dogan, E.; Pinar, M. & Celik, L. (2009) "Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: the case of Aglusan". International Journal of Hospitality & Tourism Administration 10(2): 129-142

Kim, S. & Ellis, A. (2015) "Noodle production and consumption: from agriculture to food production in Japan". Tourism Geographies 17(1): 151-167

Kim, Y. & Eves, A. (2012) "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". Tourism Management 33: 1458-1467

Kim, Y.; Yuan, J.; Goh, B. & Antun, J. (2009) "Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in west Texas". Journal of Culinary Sciences and Technology 7: 52-64

Kivela, J. & Crotts, J. (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". Journal of Hospitality & Tourism Research 30(3): 354-377

Komatsu, G. (2002) "Geography of green tea in Japan". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Societá Geografica Italiana, Roma pp. 115-122

Lin, Y. C.; Pearson, T. & Cai, L. (2011) "Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective". Tourism and Hospitality Research 11(1): 30-48

Linck, T.; Barragán, E. & Casabiacan, F. (2006) "La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales". En: Álvarez, A.; Boucher, F.; Cervantes, F.; Espinoza, A.; Muchnik, J. & Requier (Coords.) Agroindustria rural y territorio. Tomo 1. UAEMex, México, pp. 103-125

Long, L. M. (1998) "Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness". Southern Folklore 55(3): 181-204

Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R. (2012) "Factors influencing tourist food consumption". International Journal of Hospitality Management 31: 928-936

Márquez, D. (2005) "El capital social como dinamizador del desarrollo rural". Didáctica Geográfica (7): 365-382

Márquez, D. & Foronda, C. (2005) "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". Cuadernos de Geografía (78): 155-176

Millán, M. G. & Agudo, E. M. (2010) "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso". Pasos 8(1): 91-112

Montanari, M. (2002) "From the geography of taste to the taste of geography". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Societá Geografica Italiana, Roma, pp. 29-32

Montanari, A. (2004) "Turismo gastronomico e territorio. Dalla geografia del gusto al gusto della geografía. Qualche riflessione e pochi suggerimenti". Turistica (3): 19-30

Montanari, A. (2009a) "Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism". Journal of Heritage Tourism 4(2): 91-103

Montanari, A. (2009b) "Geografia del gusto e sviluppo locale. La filiera del latte vaccino". En Di cotte e di crude: cibo, culture, comunitá. Atti del Covegno Internazionali di Study. Centro Estudi Piemontesi, Torino, pp. 365-377

Montanari, A. & Staniscia, B. (2009) "Culinary tourism as a tood for regional re-equilibrium". European Planning Studies 17(10): 1463-1483

Muchnik, J. (2012) "Sistemas Agroalimentarios Localizados: desarrollo conceptual y diversidad de situaciones." En: Torres, G. & Larroa, R. M. (Coords.) Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones. UNAM, CEIIHS, FCPyS y Juan Pablos Editor, México, pp. 25-42

Murgado, E.; Torres, F.; Parras, M. & Vega, M. (2012) "El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coords.) Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 191-220

Okumus, B.; Okumus, F. & McKercher, B. (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey". Tourism Management 28: 253-261

Ostrom, E. & Ahn, T. K. (2003) "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". Revista Mexicana de Sociología (1): 155-233

Parrot, N.; Wilson, N. & Murdoch, J. (2002) "Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food". European Urban and Regional Studies 9(3): 241-261

Pillay, M. & Rogerson, C. (2013) "Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa". Applied Geography 36: 49-58

Pirog, R. & Paskiet, Z. (2004) "A geography of taste: Iowa's potential for developing place-based and traditional foods". Leopold Center for Sustainable Agriculture, Iwoa

Pitte, J. R. (2002) "Geography of taste: between globalisation and local roots". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Societá Geografica Italiana, Roma, pp. 11-28

Quan, S. & Wang, N. (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". Tourism Management 25: 297-305

Renard, M.C. & Thomé, H. (2016) "Cultural heritage and food indentity: The pre-hispanic salt of Zapotitlan Salinas, Mexico". Culture & History Digital Journal 5(1): 1-13

Reynolds, P. C. (1993) "Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture". Journal of Sustainable Tourism 1(1): 48-54

Richardson-Ngwenya, P. & Momsen, J. (2011) "Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring. Routledge, Londres, pp. 139-148

Rilla, E. (2011) "Tourism and agricultural viability: case studies from the United States and England". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring. Routledge, Londres, pp. 173-191

Rogerson, C. (2012) "Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: opportunities, barriers and current initiatives". African Journal of Agricultural Research 7(4): 616-623

Ron, A. & Timothy, D. (2013) "The land of milk and honey: biblical foods, heritage and Holy Land tourism". Journal of Heritage Tourism 8(2-3): 234-247

Royo, M. (2011) "El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen de un destino turístico". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coords.) Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 93-116

Scarpato, R. & Daniele, R. (2003) "New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy". En: Hall, M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) Food tourism around the world: development, management and markets. Elsevier, Oxford, pp. 296-313

Sidali, K.L., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2013) "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy". Journal of Sustainable Tourism 23(8-9): 1-19

Simón, X.; Gil, C. & Carpintero, P. (2011) "Proyecto de agroturismo en la comarca de Terra de Lemos (Galicia)". Pasos 9(2): 353-365

Sims, R. (2010) "Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption". Journal of Rural Studies (26): 105-115

Sonnino, R. (2004) "For a 'Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in southern Tuscany". Sociologia Ruralis 44(3): 285-300

Taylor, B. E.; Morison, J. B. & Fleming, E. M. (1991) "The economic impact of food import substitution in the Bahamas". Social and Economc Studies 40(2): 45-62

Teixeira, V. A. & Ribeiro, N. F. (2013) "The lamprey and the partridge: a multi-sited etnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal". Journal of Heritage Tourism 8(2-3): 1-20

Telfer, D. & Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production". Annals of Tourism Research 23(3): 635-653

Thomé, H. (2012) "Un grano de sal: aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo local. El caso de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México". Universidad Autónoma Chapingo, México

Thomé, H.; Renard, M. C., Nava, G. & De Souza, A. (2014) "La rural del nopal (Opuntia spp.). Turismo y reestructuración productiva en el suelo rural de la Ciudad de México". Rosa Dos Ventos 6(3): 390-408

Thomé, H.; Vizcarra, I. & Espinoza, A. (2015) "Performancia y fractalización como herramientas de metabolización social de los espacios turísticos rurales. El caso de la ruta del queso y el vino de Querétaro". Spanish Journal of Rural Development 6(1): 29-44

Tikkanen, I. (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". British Food Journal 109(9): 721-734

Torres, R. (2003) "Linkages between tourism and agriculture in Mexico". Annals of Tourism Research 30(3): 546-556

Torres, R. M. & Momsen, J. (2011) "Introduction". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring. Routledge, Londres, pp. 1-9

Valagão, M. M. (2002) "The reinvention of food traditions and new uses of the countryside". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Societá Geografica Italiana, Roma, pp. 33-46

Recibido el 07 de noviembre de 2016
Reenviado el 16 de noviembre de 2016
Aceptado el 21 de noviembre de 2016
Arbitrado anónimamente

EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Tomás López-Guzmán[*]
Universidad de Córdoba - España
José Prada-Trigo[**]
Universidad de Concepción - Chile
Jesús C. Pérez-Gálvez[***]
Universidad de Córdoba - España
Sandra Pesantez[****]
Universidad de Cuenca - Ecuador

Resumen: *El turismo cultural y patrimonial ha tenido un importante desarrollo recientemente, sobre todo centrado en las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo, en los últimos años también los turistas están buscando nuevas experiencias relacionadas con el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. En este artículo se presenta una investigación que analiza la relación existente entre un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad inscripto por la UNESCO (la elaboración del sombrero de paja toquilla -Panama Hat-) y el desarrollo turístico asociado al mismo en la ciudad de Cuenca (Ecuador), declarada como Patrimonio de la Humanidad. Los principales resultados de esta investigación se centran en el análisis del perfil sociodemográfico del visitante, de los atributos relacionados con el patrimonio inmaterial y con la respuesta que el turista da en relación con la satisfacción de su viaje.*

PALABRAS CLAVE: Panama hat, Ecuador, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, demanda turística, satisfacción.

Abstract: *Intangible Cultural Heritage as a Promotion of a Tourist Destination. Heritage tourism is having a great development in recent years, especially focused on the World Heritage Site. However, in recent years also tourists are looking for new experiences related to Intangible Cultural Heritage. This paper presents an investigation that analyzes the relationship between Intangible Cultural Heritage of UNESCO (the development of Panama Hat) and tourism development associated with it, and developed in the city of Cuenca (Ecuador), declared a World Heritage Site. The main results of this research focuses on the analysis of socio-demographic profile of the visitor, attributes related to intangible heritage and the response that gives tourists regarding the satisfaction of your trip.*

KEY WORDS: Panama hat, Ecuador, Intangible Cultural Heritage, tourist demand, satisfaction.

[*] Doctor en Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. Se desempeña como Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: tomas.lopez@uco.es
[**] Dr. en Geografía Humana por la Universidad Complutense de Madrid, España. Se desempeña como profesor del Departamento de Geografía en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Geografía, Universidad de Concepción, Chile. E-mail: jprada@udec.cl
[***] Doctor en Economía por la Universidad de Córdoba, España. Se desempeña como Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba, España. E-mail: dt1pegaj@uco.es
[****] Magíster en educación con especialización en docencia e investigación por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. E-mail: spesantezl@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

El sombrero de paja toquilla, mundialmente conocido como sombrero Panamá, se confecciona con hojas trenzadas procedentes de la *carludovica palmata*. Y, a pesar de su nombre, son originarios y fabricados en Ecuador, fundamentalmente en las zonas geográficas de las provincias de Azuay y Manabí. De hecho, su denominación más popular procede de la utilización de esta tipología de sombrero por parte de los trabajadores contratados para la construcción del Canal de Panamá con el objetivo de protegerse del sol. En 2012, UNESCO inscribió la elaboración del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. De acuerdo con la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (en inglés *Intangible Cultural Heritage* –ICH-), el ICH es definido como las prácticas, las representaciones, las expresiones, el conocimiento y las herramientas que las comunidades, grupos y, en determinados casos, individuos reconocen como parte de su herencia cultural (UNESCO, 2003). Por tanto, ICH es, además del patrimonio tangible y de los diferentes objetos que han sido preservados a lo largo del tiempo, las tradiciones y las formas de vida que han llegado hasta nuestros días como herencia de nuestros ancestros (UNESCO, 2007). Esta Convención agrupa al ICH en cinco categorías diferentes: tradiciones y expresiones orales, incluyendo el lenguaje como vehículo del ICH; desarrollo de las artes; prácticas sociales, rituales y festivales; conocimiento y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo; y artesanía tradicional. En este sentido, el ICH debe cumplir una serie de características entre las que destacan la ausencia de una relación con una localización específica, que sean móvil, efímero, de limitada duración, transmitida de generación en generación o que se desarrollen en grandes áreas (Pan, Shizhou & Crone, 2007).

La inscripción por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, en cualquiera de las modalidades que existen, supone en la mayoría de los casos un incremento significativo del número de visitantes a esa zona geográfica, y por tanto un aumento de los ingresos económicos derivados del turismo (Nguyen & Cheung, 2014). En este sentido, la inscripción de la elaboración del sombrero de paja toquilla (en adelante, SPT), como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en 2012 debe ser un aliciente importante para la conservación de este intangible cultural y, para aumentar el número de visitas a las zonas de elaboración del mismo. Dicha inscripción viene a completar el reconocimiento con el que fue galardonada previamente la ciudad de Cuenca, capital de la provincia de Azuay, por la UNESCO al declararse el centro histórico de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad en 1999.

Si bien el Patrimonio de la Humanidad - en inglés, World Heritage Site (WHS) - es un tema bastante estudiado por la literatura científica, la Organización Mundial del Turismo -UNWTO- (UNWTO, 2012) señala que es necesario también llevar a cabo estudios académicos que permitan un seguimiento de los efectos de esta tipología de turismo cultural y el análisis de los datos recogidos a través de los diferentes productos turísticos asociados al ICH. Incluso algunos autores (Adie & Hall, 2016) denominan a este tipo de turismo como world heritage tourism. Siguiendo, por tanto, las

recomendaciones de UNWTO, la intención de este artículo es presentar los resultados de una investigación que aborde la relación que existe entre el turismo y un ICH, concretamente la elaboración del sombrero de paja toquilla.

Este artículo fue realizado en el marco del proyecto "Turismo y patrimonio inmaterial: el sombrero paja toquilla" financiado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, Ecuador. El objetivo fundamental de este trabajo es presentar los resultados de una investigación llevada a cabo en la ciudad de Cuenca para conocer el perfil sociodemográfico, las motivaciones y el grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad y con la premisa previa de que conocían que el SPT es ICH y que, al mismo tiempo, la provincia de Azuay, y más en concreto la ciudad de Cuenca, es una de las áreas geográficas de mayor producción de este bien. El artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura en relación al turismo e ICH; un tercero hace referencia a la elaboración del sombrero de paja toquilla; el cuarto apartado presenta la metodología de la investigación, y un quinto muestra los resultados más relevantes de la investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo patrimonial (en inglés*, heritage tourism*) es una inmersión que realiza el visitante en la historia natural, en la herencia cultural, en las artes, en la filosofía y en las instituciones culturales de otras regiones o países (Nguyen & Cheung, 2014) y, por tanto, es necesario generar investigaciones que permitan definir diferentes tipologías de turistas culturales. En este sentido, McKercher & Du Cros (2003) señalan que pueden identificarse cinco clases de turistas culturales: turista con claros motivos culturales, turista de visitas culturales en general, turista de visitas culturales imprevistas, turista de visitas culturales ocasionales y turista de visitas culturales fortuitas.

Los orígenes de la protección del ICH se encuentran en las negociaciones multilaterales realizadas entre diferentes países en la década de los 50 del pasado siglo XX, se pretendía la búsqueda de un copyright para el folklore y las tradiciones culturales. En 1972, UNESCO realizó la Convención para la Protección de la Cultura Mundial y de la Herencia Natural, iniciándose la elaboración de un listado a nivel global. En 1982, se produjo un avance en la consolidación de este objetivo a través de la denominada Declaración de la Ciudad de México sobre políticas culturales (Lenzerini, 2011). Posteriormente en 1989 UNESCO presentó la Recomendación para la Salvaguarda de la Tradición Cultural y el Folklore, y en 1999 la Recomendación de la Salvaguardia de las Tradiciones Culturales y la instauración del programa *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage* (Kurin, 2004) para llegar finalmente, y como se señaló anteriormente, en 2003 a la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

En cuanto a los estudios empíricos centrados en la relación entre el patrimonio y el turismo, la literatura científica se ha centrado, como anteriormente hemos expuesto, básicamente en los WHS.

Así, por ejemplo encontramos, entre otras, investigaciones realizadas en Israel (Poria, Reichel & Cohen, 2013), en Macau (Vong & Ung, 2012), en Portugal (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013) o en Vietnam (Nguyen & Cheung, 2014). Sin embargo, y en relación con ICH, no son muchos los estudios académicos efectuados debido tanto a la dificultad de realizar este tipo de investigaciones, -es difícil encontrar lugares geográficos físicos donde se ejecuten (Vidal González, 2008)-, como a la relativa juventud de esta categorización. No obstante, se puede destacar, entre otras, la investigación de Gómez Schettini, Almirón & González Bracco (2011) donde se analiza el tango como recurso turístico en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Por su parte, Bille (2012) observa la cultura de los beduinos de la ciudad de Petra y el Wadi Rum en Jordania como ICH, y su relación tanto con la potenciación del desarrollo turístico como su sinergia con la inscripción de Petra como WHS. Schmitt (2008) examina la plaza Jemaa el Fna in Marrakech, Marruecos, y Aoyama (2009) estudia la relación que existe entre el turismo y el flamenco como ICH en la región de Andalucía, España.

En este sentido se considera que es importante analizar, si es posible, la relación que existe entre el ICH y el turismo; incluso, se podría estudiar la relación entre ICH, WHS y turismo. De esta manera, se tendrían como ejemplos, a Bille (2012) y los estudios que se han expuesto anteriormente donde se relaciona el espacio cultural de los Bedu de Petra y Wadi Rum (ICH por la UNESCO en 2008), el WHS que es Petra (1985) y la Zona Protegida del Wadi Rum (2011) en la misma ciudad. Por tanto, el estudio que se aborda en este artículo se engarza en esta línea de investigación debido a que la elaboración del SPT, inscrito como ICH, se realiza en un área geográfica que, en gran medida, está declarada WHS, como es la ciudad de Cuenca y, por tanto, los visitantes que quieren aprender en cuanto al SPT al mismo tiempo pueden disfrutar de un extraordinario patrimonio material.

Al centrarse en el ICH, las estrategias para transformar la riqueza derivada de un ICH en productos culturales serían las siguientes (UNWTO, 2012): primera, la creación de atracciones primarias o la construcción de instalaciones específicamente dedicadas a la exhibición del ICH; segunda, la combinación de diferentes atracciones para generar un mayor interés por parte de los turistas; tercera, la creación de espacios culturales, sobre todo para aquellas manifestaciones relacionadas con la cultura viva y espectáculos; cuarta, la utilización de itinerarios que abarcan el ICH; y quinta, la revitalización de festivales y eventos. De acuerdo con la creación de estos productos culturales, se pueden establecer cuatro grandes categorías temáticas para definir y explicar la relación que existe entre ICH y turismo (McKercher & Du Cros, 2003; UNWTO, 2012): primera, la naturaleza y sentido de la experiencia del turismo cultural; segunda, el alcance de la actividad turística correspondiente; tercera, la perspectiva del sector turístico en general y la demanda de turismo cultural; y cuarta, los motivos de viaje por parte de los turistas. Por su parte, el concepto de producto turístico derivado del ICH se basa en dos niveles diferentes. Un primer nivel determina qué necesidades satisface el producto y qué tipo de satisfacción aporta al turista. Un segundo nivel corresponde con la manifestación física del producto creado y que facilita la satisfacción de una necesidad básica. Por otro lado, UNWTO (2012) señala que los principales riesgos del ICH en los Países Desarrollados serían las cuestiones relacionadas con la autenticidad y la mercantilización del

patrimonio, mientras que en los Países en Vías de Desarrollo sería la equidad económica y la sostenibilidad.

En los últimos años, Ecuador se está configurando como un importante destino turístico en América Latina, éste integra su riqueza patrimonial (con dos ciudades reconocidas como Patrimonio de la Humanidad -Quito y Cuenca-), su variada gastronomía, sus parques naturales y sus ciudades de importancia en el mundo de los negocios (como es Guayaquil). En el año 2015, Ecuador recibió 1.543.091 turistas extranjeros (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). Ello implica que la actividad turística se configura como uno de los grandes motores económicos del país con una aportación a la economía de 1.557,4 millones de dólares en 2015, ello supone aproximadamente un 1,5% del PIB del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). La importancia económica del turismo y su desarrollo ha tenido su reflejo en la realización de investigaciones académicas, entre las que destacamos las realizadas por Erskine & Meyer (2012), Everingham (2015), Gascón (2015) y Croes & Rivera (2015).

El sombrero de paja toquilla se teje con las fibras de una palmera peculiar que crece en las costas del Ecuador. Los tejedores son en su mayoría familias campesinas y las técnicas de tejido se transmiten a los hijos en el hogar, mediante la observación y la imitación, desde una edad muy temprana. Las técnicas y los conocimientos engloban una trama social compleja y dinámica que comprende, entre otros elementos, las técnicas tradicionales de cultivo y producción, las diversas formas de organización social, y el uso del sombrero como parte de la indumentaria cotidiana y festiva. La elaboración de este sombrero se realiza, como anteriormente se ha indicado, en dos áreas geográficas de Ecuador, las provincias de *Azuay* y de Manabí.

Esta investigación se centra en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia de Azuay. En 1999, el centro histórico de la ciudad de Cuenca fue declarado WHS en reconocimiento a las siguientes características: la perfecta implantación de los principios de la planificación urbana del Renacimiento en América, la fusión alcanzada por diferentes sociedades y culturas de América Latina, que se manifiesta de manera notable en la traza y el paisaje urbano, y por ser un ejemplo excepcional de ciudad colonial española, planificada y situada en el interior.

El turismo en Cuenca, y en general en la provincia de Azuay, es de vital importancia para su economía. En el año 2013 llegaron a su aeropuerto 253.051 viajeros (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). El sector turístico ocupa en la provincia de Azuay 4.358 plazas de trabajo, de las cuales 1.412 se encuentran en el sector hotelero y 2.363 en el sector de la restauración (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). La importancia del desarrollo económico del sector turístico en la ciudad de Cuenca también ha implicado la realización de investigaciones, destacando el trabajo de Xu, Martínez, Van Hoof, Tews, Torres & Farfán (2015).

METODOLOGÍA

Recolección de los datos

Los datos del trabajo fueron obtenidos a través de un cuestionario realizado a una muestra representativa de personas que visitaron la ciudad de Cuenca, incluyendo los lugares donde se explica a los visitantes el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla. Sólo se consideran los resultados correspondientes a las encuestas de aquellas personas que conocían que la elaboración del sombrero de paja toquilla era ICH y, al mismo tiempo, también sabían que la provincia de Azuay era uno de los lugares de producción, ya que, y siguiendo a McKercher & Du Cros (2003), se estaba discriminando en esta investigación en cuanto a la tipología de turista cultural. Este segmento de turistas a efectos de este trabajo se ha catalogado como turista SPT. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones, que incluyó un pre-test de 15 encuestas a una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas, el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, y la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista a los visitantes encuestados. Los cuestionarios se realizaron en diversos puntos de la ciudad, con la premisa de que el turista encuestado ya llevaba un determinado tiempo en el destino y, por tanto, podía dar una opinión fundada sobre el ICH (Correia *et al*., 2013; Remoaldo, Barreiro, Ribeiro & Santos, 2014).

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, coordinado y dirigido por los autores de esta investigación. Se realizaron un total de 430 encuestas, de las cuales 414 fueron válidas, durante los meses de octubre y noviembre de 2015. Los cuestionarios fueron realizados en diversos puntos seleccionados según las premisas anteriormente indicadas, en distintos días y diferentes horarios, tratando de recoger así el abanico más amplio posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestada en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). No se estratificó por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de ninguna variable. En ningún caso, la duración para la cumplimentación de la encuesta fue superior a 10 minutos.

Diseño de la encuesta

La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Poria *et al*., 2013; Lee, Lee & Wicks, 2004; Yuan & Jang, 2008; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Correia *et al*., 2013; Remoaldo *et al*., 2014). La encuesta se distribuyó en dos idiomas (español e inglés). En cuanto

a su estructura, se divide en tres grandes bloques: el primero recoge las preguntas relacionadas con las características del viaje, el tiempo de permanencia, el tipo de establecimiento que utiliza para pernoctar o el medio por el cual ha tenido conocimiento de la ciudad. El segundo bloque de preguntas se centra en el análisis de las motivaciones para visitar la ciudad y para conocer la elaboración del sombrero de paja toquilla, y el nivel de satisfacción alcanzado en función de la experiencia vivida. El tercer bloque recoge diferentes características sociodemográficas de los visitantes como la edad, el género, el nivel económico o grado de formación, entre otros.

Muestreo y error muestral

El marco concreto de la investigación es el turista que visita la ciudad de Cuenca, incluyendo los lugares donde se explica la elaboración del sombrero de paja toquilla, con independencia tanto de si pernocta o no en la ciudad como de si visita otros lugares de la provincia de Azuay. En cuanto al número de turistas que visitan la ciudad, no existe un dato fiable debido a la escasez de estadísticas oficiales sobre actividad turística y ocupación hotelera en Cuenca. La única información disponible es la proporcionada por la entidad local Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTC). Según ésta, el número de turistas que han visitado en los últimos años la provincia de Azuay es de aproximadamente 800.000 personas anuales. De ese número, la FMTC estima que, en promedio, unos 200.000 visitantes anuales llegan a la ciudad de Cuenca. Por tanto, se utilizó la cifra de 200.000 visitantes anuales como población de referencia, siendo el error muestral para un nivel de confianza del 95% del ± 4,8%. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total visitantes	200.000
Muestra	414 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Octubre y noviembre 2015
Error muestral	± 4,8%
Nivel de confianza	95,0%; p = q = 0,5
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Los datos, resultados y conclusiones que se presentan en este artículo se relacionan tanto con el análisis del perfil sociodemográfico de los turistas como con las motivaciones y la satisfacción con la visita. La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 22. En la investigación se ha recurrido a diversas técnicas estadísticas. En este sentido, se han utilizado estadísticos para valorar la fiabilidad y validez de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach), y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de

contingencias bidimensional. Al objeto de establecer comparaciones se han aplicado procedimientos estadísticos para efectuar contrastes de hipótesis sobre medias a partir del análisis de la varianza (ANOVA).

RESULTADOS

Perfil sociodemográfico Turista SPT

En la Tabla 2 se recogen diversas características sociodemográficas de los turistas encuestados como el sexo, la edad, la renta, el área geográfica de procedencia, el nivel de formación y la categoría profesional. De acuerdo con la Tabla 2 los visitantes de la ciudad de Cuenca son en su mayoría jóvenes, más de un 54% tiene menos de 40 años. Asimismo, el nivel de formación es muy elevado, más del 77% indica que tienen estudios universitarios. Ello es lógico teniendo en cuenta que la ciudad de Cuenca es WHS. Tres son las áreas geográficas predominantes de emisión de turistas: América Latina, incluyendo Ecuador; Norteamérica, fundamentalmente Estados Unidos; y Europa, fundamentalmente España.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de los turistas SPT encuestados

Variables	Categorías	%	Variables	Categorías	%
Sexo (N=414)	Hombre	55,8%	**Edad (N= 410)**	Menos 30	26,3%
	Mujer	44,2%		30-39 años	28,3%
				40-49 años	16,6%
				50-59 años	12,0%
				60 y más años	16,8%
Renta (N = 377)	Menos de 700	17,0%	**Área geográfica (N= 390)**	Ecuador	32,8%
	$ 700 - 1.000	21,2%		América Latina	18,7%
	$ 1.001 - 1.500	23,1%		Norteamérica	28,2%
	$ 1.501 - 2.500	19,9%		Europa	20,3%
	Más de 2.500 $	18,8%			
Educación (N= 400)	Primaria	2,5%	**Categoría profesional (N= 400)**	Asalariado	27,5%
	Secundaria	20,3%		Profesional liberal	27,3%
	Universitaria	77,2%		Jubilado	15,0%
				Estudiante	12,5%
				Funcionario	6,8%
				Labores del hogar	4,5%
				Otros	6,8%

Fuente: Elaboración propia

Se ha detectado asociación entre el sexo de los turistas encuestados y la categoría profesional de los mismos (coeficiente de contingencia = 0,271; p = 0,000), y con el área geográfica de procedencia (coeficiente de contingencia = 0,170; p = 0,000). Asimismo, se ha revelado asociación entre el área

geográfica de procedencia con la edad (coeficiente de contingencia = 0,410; p = 0,000), con la categoría profesional (coeficiente de contingencia = 0,470; p = 0,000), y con el nivel de renta (coeficiente de contingencia = 0,418; p = 0,000).

Por otro lado, el 36% de los turistas encuestados no había visitado nunca la ciudad frente a un 31,9% que lo había hecho en más de tres ocasiones. Asimismo, la mayoría de los turistas (93%) pernocta en la ciudad, siendo el espacio temporal de permanencia más importante entre 3 y 7 días. Los turistas viajan acompañados de sus parejas (39,9%) o con compañeros de trabajo o amigos (23%).

Motivación del viaje turistas SPT

La encuesta incorporaba una pregunta con diferentes ítems que recogía las motivaciones de viaje más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas (Lee *et al*., 2004; Yuan & Jang, 2008; Devesa *et al*., 2010), adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino turístico y de los visitantes. Tras la realización de un pretest, se seleccionaron un total de 10 ítems, medidos en una escala de Likert de 5 puntos para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de viajar y visitar el destino turístico. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,619, indicativo de la consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico F (139,564) del análisis de varianza que se utiliza para contrastar la hipótesis nula que todos los elementos de la escala tienen la misma media (ANOVA) es menor que 0,001, no siendo, por tanto, posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales. En una escala de Likert de 5 puntos - donde 1 es poco y 5, mucho -, un 58% de los entrevistados considera “conocer la ciudad” como el principal motivo para visitar Cuenca como destino turístico. También sobresalen como razones la “relajación” y el “degustar la gastronomía” para el 37% de los encuestados -. En el polo opuesto, entre las motivaciones menos poderosas destacan el “aprender sobre el proceso de confección del sombrero paja toquilla”, el “visitar amigos y familiares” y los *“*motivos laborales*”*. Los resultados (Tabla 3) revelan una posible baja incidencia del ICH de la ciudad de Cuenca como herramienta de promoción turística, ocupando los últimos lugares de la escala de motivación aquellas razones que relacionan directamente con SPT; ocupando los primeros puestos razones de naturaleza hedónica.

Tabla 3: Motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca (Ecuador)

Motivaciones Turistas SPT	Total	
	Valor	Ranking
Conocer la ciudad	4,22	1
Relajación	3,91	2
Degustar la gastronomía	3,86	3
Conocer su riqueza patrimonial	3,71	4
Entretenimiento	3,68	5
Pasar un día fuera	3,66	6
Visitar talleres confección SPT	2,78	7
Aprender proceso confección SPT	2,68	8
Visitar amigos y familiares	2,68	9
Motivos labores	1,89	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Motivaciones para visitar Cuenca según procedencia turistas SPT

Motivaciones	Procedencia Turistas		ANOVA		Homogeneidad de Varianzas	
	Nacionales	Extranjeros	F	Sig.	Levene	Sig.
Conocer la ciudad	4,11	4,27	1,530	<,217	,414	<,520
Relajación	4,05	3,85	2,101	<,148	5,581	<,019
Degustar la gastronomía	3,94	3,83	,892	<,345	4,043 <,1	<,045
Conocer su riqueza	3,66	3,73	,349	<,555	,132	<,716
Entretenimiento	**3,96**	**3,55**	**8,994**	**<,003**	**4,936**	**<,027**
Pasar un día fuera	**3,88**	**3,56**	**4,037**	**<,045**	**5,386**	**<,021**
Visitar talleres confección SPT	2,76	2,79	,026	<,871	,440	<,507
Aprender proceso confección SPT	2,61	2,71	,460	<,498	,081	<,776
Visitar amigos y familiares	**3,39**	**2,34**	**33,840**	**<,000**	**2,600**	**<,108**
Motivos labores	2,02	1,83	1,314	<,252	,408	<,524
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas estadístico Welch						

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra el análisis a partir del lugar de procedencia de los turistas. Al objeto de efectuar comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblacionales sean iguales ya que el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05, rechazando la igualdad de varianzas. El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos (normalidad y homocedasticidad), dado que no es posible asumir la igualdad de varianzas poblacionales para todos los ítems se recurre al estadístico Welch como alternativa al estadístico F. El nivel crítico asociado a este estadístico es menor que 0,05 y, por tanto, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables motivacionales de los dos grupos de turistas comparados no son iguales. Los resultados revelan que apenas existen diferencias significativas para visitar la ciudad de Cuenca atendiendo al lugar de procedencia de los turistas.

Atributos relacionados de la elaboración del SPT

El tema central de este estudio es la elaboración del sombrero de paja toquilla como recurso turístico. Para ello se les preguntaron a los turistas una serie de cuestiones relacionadas con este producto turístico en la ciudad de Cuenca. Todos los atributos fueron medidos en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco importante; y 5, muy importante). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,817, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala ya que el nivel crítico (p) asociado al estadístico F (34,122) es menor que 0,001, mostrando evidencia que las medias de los elementos no son iguales. De acuerdo con la Tabla 5, los turistas encuestados señalan como atributo más relevante del SPT el "*ser un producto único*". Como segundo aspecto, sobresale la "*accesibilidad a los diferentes museos*" relacionados con este producto. Como elemento a mejorar, los turistas apuntan una mejor "*señalización turística de los museos*" relacionados con la exposición y confección de esta tipología de sombrero.

Tabla 5: Valoración atributos producto SPT

Atributos	Total	
	Valor	Ranking
Es un producto único	4,26	1
Accesibilidad de los museos	3,87	2
Integración en el entorno	3,77	3
Compra de souvenirs	3,60	4
Aprendizaje proceso confección	3,58	5
Distancia entre los distintos	3,56	6
Señalización de los museos	3,50	7

Fuente: Elaboración propia

Existen algunas diferencias si se tiene en cuenta el origen de las visitantes (Tabla 6). En términos generales, se observa que la valoración de los atributos propuestos es algo superior en el caso de los

turistas nacionales. En cualquier caso, todos ellos coinciden en los atributos mejor valorados, sin que existan diferencias estadísticamente significativas al respecto como apunta el análisis ANOVA efectuado ya que el objetivo de efectuar comparaciones se asume la igualdad de varianzas poblacionales (se omite el estadístico Levene de la tabla por razón de espacio).

Tabla 6: Valoración atributos producto SPT según procedencia del turista

Motivaciones	Procedencia Turistas		ANOVA	
	Nacionales	Extranjeros	F	Sig.
Es un producto único	4,21	4,28	,401	<,527
Accesibilidad de los museos	3,96	3,83	1,352	<,246
Integración en el entorno	3,84	3,73	,904	<,342
Compra de souvenirs	3,55	3,62	,301	<,583
Aprendizaje proceso confección	3,62	3,57	,135	<,714
Distancia entre los distintos museos	**3,73**	**3,48**	**4,095**	**<,044**
Señalización de los museos	3,63	3,43	2,850	<,092
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas estadístico F				

Fuente: Elaboración propia

Satisfacción con el viaje

En relación con la satisfacción del viaje se preguntó a los turistas su satisfacción a través de dos preguntas diferentes. La primera estaba relacionada a si estaba satisfecho con lo aprendido respecto a la confección del sombrero de paja toquilla. La segunda de ellas hacía referencia a la satisfacción con respecto al propio destino turístico, es decir, la ciudad de Cuenca. El análisis revela una valoración muy positiva de la experiencia vivida por parte de los turistas tanto en relación al SPT como en la visita a la ciudad de Cuenca en su conjunto, no existiendo diferencias estadísticamente significativas atendiendo al lugar de procedencia de los turistas (Tabla 7). Los resultados están en relación con la principal motivación turística, según refleja las Tablas 3 y 4, que es conocer la ciudad.

Tabla 7: Valoración satisfacción turistas

Satisfacción turística	Procedencia Turistas		Total
	Nacionales	Extranjeros	
Aprendizaje en la confección SPT	3,90	4,00	3,97
Visita a la ciudad de Cuenca	4,53	4,42	4,46

Fuente: Elaboración propia

Como complemento a la tabla anterior, y en relación a la satisfacción relacionada con el aprendizaje del SPT, la Tabla 8 presenta las correlaciones entre los atributos SPT y el nivel de satisfacción declarado. En este sentido, el atributo que más influye en la satisfacción en relación al aprendizaje es el propio aprendizaje recibido; es decir, las explicaciones recibidas en los museos visitados. Por su parte, la variable que menos influye es el hecho de ser considerado como un producto único. Los resultados tienen una clara implicación para la correcta gestión por parte de las empresas turísticas y el sector público de la ciudad, en el sentido que las iniciativas destinadas a incrementar el SPT como herramienta de promoción de la ciudad de Cuenca deben partir de una valoración de los atributos que son propios al ICH, incidiendo con ello en una presencia y correcta prestación del producto.

Tabla 8: Correlaciones Spearman nivel satisfacción y atributos SPT

Satisfacción	Procedencia Turistas		Total
	Nacionales	Extranjeros	
Aprendizaje proceso confección	,459**	,484**	,478**
Señalización de los museos	,337**	,394**	,371**
Integración en el entorno	,352**	,362**	,359**
Compra de souvenirs	,359**	,306**	,321**
Distancia entre los distintos museos	,340**	,276**	,295**
Accesibilidad de los museos	,255**	,289**	,278**
Es un producto único	,176	,276**	,242**
(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)			

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

A pesar de que la mayoría de los trabajos sobre turismo cultural se han centrado en el estudio de los WHS, como demuestra este estudio, existe también un campo amplio de investigaciones posibles a realizarse en torno al ICH. En este trabajo se han encontrado algunas evidencias que refuerzan esta idea como, por ejemplo, la existencia de diferentes tipologías de turistas en los destinos

culturales inmateriales en base a su motivación, algo evidente en el análisis llevado a cabo y que otros autores señalan para el caso de los WHS (McKercher & Du Cros, 2003). Más allá de estos elementos generales, el caso de estudio del sombrero de paja toquilla en la ciudad de Cuenca evidencia también la existencia de una relación importante entre el patrimonio cultural inmaterial y el patrimonio cultural material, de tal forma que, siguiendo el estudio de Bille (2012), pueden identificarse paralelismos en la satisfacción con el ICH y el WHS, retroalimentándose ambos productos en el imaginario del turista y no constituyendo una simple agregación de partes.

Además, el estudio de la relación existente entre ICH y turismo muestra cuestiones interesantes en aspectos como la motivación del viaje o la satisfacción con el viaje y el aprendizaje, que indican diferencias sustanciales entre turistas nacionales y extranjeros. A esto debe sumarse la presencia de una fuerte correlación entre los atributos del sombrero de paja toquilla y el nivel de satisfacción declarado. En este sentido, al igual que en otros estudios similares (Schoefield & Thompson, 2007) en el caso analizado se han hallado elementos diferenciadores entre nacionales y extranjeros frente a otros coincidentes, como la valoración de los atributos del producto en el caso del sombrero de paja toquilla. Esto supone aceptar el carácter complejo de este patrimonio, el cual, de la misma forma en que ocurre con el turismo gastronómico y con otro tipo de manifestaciones culturales (Nam & Lee, 2011) hace que existan barreras que marcan las diferencias entre unas sociedades y otras en paralelo a cuestiones coincidentes en las que la mayoría de los visitantes parece coincidir independientemente de su origen.

CONCLUSIONES

El reconocimiento de una determinada zona como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para atraer a un destino a una determinada tipología de turista y, por tanto, la necesidad de gestionar correctamente dicha área. La mayoría de los estudios académicos se centran en el análisis de los WHS, y aún el número de investigaciones que abordan la relación entre el ICH y el turismo son escasos debido tanto a que este tipo de inscripción es relativamente reciente como, sobre todo, a la dificultad que existe para definir claramente esta relación debido a que en la mayoría de las ocasiones no se corresponde con un área geográfica definida. Sin embargo, en determinadas ocasiones sí es posible establecer la relación entre el ICH y el turismo. Una de estas posibilidades es la elaboración del sombrero de paja toquilla, reconocido como ICH por la UNESCO en 2012.

El objetivo fundamental de este trabajo fue analizar la relación que existe entre el turista que visita la ciudad de Cuenca con respecto a un ICH como es la elaboración del sombrero de paja toquilla. Los resultados de la investigación muestran la juventud de los turistas encuestados y que el nivel formativo es muy elevado. En cuanto a la motivación para visitar esta área geográfica se encuentra principalmente el conocimiento de la zona. Por otro lado, los turistas destacan que el sombrero de paja toquilla es un producto único y, por tanto, podría resultar interesante su potenciación para el

turismo. Con respecto a la satisfacción, los turistas están muy satisfechos con el viaje, destacando como atributo para determinarlo el aprendizaje en la elaboración del sombrero, sobre todo.

Se considera que la principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a entender las motivaciones de los visitantes en relación con la elaboración de este sombrero con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor las necesidades de los turistas y que, al mismo tiempo, sea compatible con la gestión sostenible de este patrimonio inmaterial.

La principal limitación de este trabajo se centra en que los datos recogidos han sido obtenidos a partir de una muestra de visitantes de una zona concreta de Ecuador y de un tipo de turismo muy concreto como es el turismo cultural, y el periodo temporal en qué se realizó. Ello limita la generalización a la vez que abre posibilidades de contrastación hacia otros destinos ICH. A pesar de las limitaciones, los resultados presentados contribuyen a la literatura, proporcionando aspectos claves de la ciudad de Cuenca como enclave turístico ICH. Como futura línea de investigación se recomienda la realización de diferentes estudios en otras áreas geográficas para analizar la relación entre el ICH y el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adie B. A. & Hall, C. M. (2016) "Who visits World Heritage?. A comparative analysis of three cultural sites. Journal of Heritage Tourism". on line published. DOI: 10.1080/1743873X.2016.111429

Aoyama, Y. (2009) ·Artists, tourists, and the state: cultura tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain". International Journal of Urban and Regional Research 33(1): 80-104. DOI:10.1111/j.1468-2427.2009.00846.x

Bille, M. (2012) "Assembling heritage: investigating the UNESCO proclamation of Bedouin intangible heritage in Jordan". International Journal of Heritage Studies 18(2): 107-123. DOI: 10.1080/13527258.2011.599853

Correia, A.; Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013) "From tourist motivations to tourist satisfaction". International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 7(4): 411-424. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022

Croes, R. & Rivera, M. (2015) "Tourism´s potential to benefit the poor: a social accounting matrix model applied to Ecuador". Tourism Economics Disponible en http://www.ingentaconnect.com/content/ip/tec/pre-prints/content-teft199. Fecha de acceso: 6 de abril de 2016. DOI: 10-5367/TE.2015.0495

Crompton, J. L. (1979) "Motivations for pleasure vacation". Annals of Tourism Research 6(4): 408-424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5

Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A. (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". Tourism Management 31: 547-552. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.006

Erskine, L. M. & Meyer, D. (2012) "Influenced and influential: the role of tour operators and development organizations in tourism and poverty reduction in Ecuador". Journal of Sustainable Tourism 20(3): 339-357. DOI: 10.1080/09669582.2011.630470

Everingham, P. (2015) "Intercultural exchange and mutuality in volunteer tourism: The case of intercambio in Ecuador". Tourist Studies 15(2): 175-190. DOI: 10.1177/1468797614563435

Finn, M.; Elliott-White, M. & Walton, M. (2000) "Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation". Pearson Education, Harlow

Gascón, J. (2015) "Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes (2015)". Journal of Peasant Studies 43 (4), 868-865. DOI: 10.1080/03066150.2015.1052964

Gómez Schettini, M.; Almirón, A. & González Bracco, M. (2011) "La cultura como recurso turístico de las ciudades, el caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(5): 1027-1046

Kurin, R. (2004) "Safeguarding intangible cultural heritage in the 2033 UNESCO convention: a critical appraisal". Museum International 56(1-2): 66-76. DOI: 10.1111/j.1350-0775.2004.00459.x

Lee, C. K.; Lee, Y. K. & Wicks, B. (2004) "Segmentation of festival motivation by nationalty and satisfaction". Tourism Management 25: 61-70. DOI: 10.1016/s0261-5177(03)00060-8

Lenzerini, F. (2011) "Intangible cultural heritage: the living culture of peoples". The European Journal of International Law 22(1): 101-120. DOI: 10.1093/ejil/chr006

McKercher, B. & Du Cros, H. (2003) "Testing a cultural tourism typology". International Journal of Tourism Research 5(1): 45-58. DOI: 10.1002/jtr.417

Ministerio de Turismo de Ecuador (2016) "Boletín de estadísticos turísticos, 2009-2014, Quito". Servicio de Publicaciones, Quito

Nam, J.-H. & Lee, T. (2011) "Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants". International Journal of Hospitality Management 30: 982– 989. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.02.006

Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2014) "The classification of heritage tourists: a case of Hue City Vietnam". Journal of Heritage Tourism 9(1): 35-50. DOI: 10.1080/1743873X.2013.818677

Pan, B.; Shizhou, Y. & Crone, C. R. (2007) "Preserving intangible cultural heritage to facilitate a transition towards sustainability. A case study of Tibet´s tourism industry". Publications Services of Blekinge Institute of Technology, Blekinge

Poria, Y.; Reichel, A. & Cohen, R. (2013) "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation". Tourism Management 35: 272-274. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.011

Remoaldo, P. C.; Barreiro, L.; Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014) "Does gender affect visiting a World Heritage Site?" Visitor Studies 17(1): 89-106. DOI: 10.1080/10645578.2014.885362

Schmitt, T. M. (2008) "The UNESCO concept of safeguarding intangible cultural heritage: Its background and Marrakchi roots". International Journal of Heritage Studies 14(2): 95-111. DOI: 10.1080/13527250701844019

Schofield, P. & Thompson, K. (2007) "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar". International Journal of Tourism Research 9: 329–344. DOI: 10.1002/jtr.638

UNESCO (2003) "Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage". Paris

UNESCO (2007) "UNESCO-EIIHCAP regional meeting. Safeguarding intangible heritage and sustainable cultural tourism: opportunities and challenges". Paris

UNWTO (2012) "Tourism and intangible cultural heritage". Madrid

Vidal González, M. (2008) "Intangible heritage tourism and identity". Tourism Management 29: 807-810. DOI: 10.106/j.tourman.2007.07.003

Vong, L.T.N. & Ung, A. (2012) "Exploring critical factors of Macau´s heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city´s iconic heritage site". Asia Pacific Journal of Tourism Research 17(3): 231-245. DOI: 10.1080/10941665.2011.625431

Xu, S.; Martinez, L. R.; Van Hoof, H.; Tews, M.; Torres, L. & Farfan, K. (2015) "The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees' turnover intentions in Ecuador". Current Issues in Tourism. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2015.1076771. Fecha de acceso: 15 de abril de 2016. DOI: 10.1080/13683500.2015.1076771

Yuan, J. & Jang, S. (2008) "The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival". Journal of Travel Research 46(3): 279–288. DOI: 10.1177/0047287507308322

Recibido el 22 de septiembre de 2016
Reenviado el 22 de octubre de 2016
Aceptado el 31 de octubre 2016
Arbitrado anónimamente

CRITERIOS COMPETITIVOS EN OPERACIONES DE SERVICIOS DE HOTELERÍA EN EL CONTEXTO DE ONLINE TRAVEL REVIEWS

Sarah Mesquita Lima[*]
Fernando Luiz Emerenciano Viana[**]
Universidad de Fortaleza
Fortaleza, Brasil

Resumen: *Muchos potenciales consumidores consultan los comentarios Online Travel Reviews (OTR) antes de organizar sus viajes. Por esta razón la gestión de las empresas turísticas fue modificada por esa dinámica. De este modo, los ítems evaluados en los OTR pueden ser considerados por los gestores hoteleros como criterios competitivos. Considerando la pertinencia del tema, así como el hecho de que no fueron identificados estudios que analicen esos ítems evaluados como criterios competitivos, el objetivo principal de esta investigación es identificar los criterios competitivos que ganan pedidos y son calificadores en la evaluación general del desempeño del sector hotelero. Así, se estudiaron las evaluaciones del OTR TripAdvisor de más de 1.500 hoteles localizados en 66 ciudades, distribuidas en 4 continentes, entre 2006 y 2009, totalizando 115.593 reviews. Con vistas a alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó como metodología de medición y análisis de las relaciones entre las variables dependiente (evaluación general) e independientes (Valor, Cuarto, Servicio, Limpieza, Recepción y Localización) el método estadístico multivariado de análisis discriminante, y para reforzar los resultados, regresiones simples. Como resultado, se constató que todas las variables dependientes fueron significativas y que entre los criterios competitivos analizados en esta investigación, los factores que ganan pedidos son Valor y Cuarto, mientras los factores calificadores son Servicio, Limpieza, Recepción y Localización.*

PALABRAS CLAVE: Criterios competitivos, factores ganadores, factores calificadores, análisis discriminante, TripAdvisor.

Abstract: *Competitive Criteria in Hospitality Services Operations in the Context of Online Travel Reviews. Many potential consumers consult reviews listed in Online Travel Reviews (OTR) before organizing their travels. For this reason, the management of tourism businesses has been modified by this dynamic. Thus, the items evaluated in the OTR may be considered by hoteliers as competitive criteria. Considering the subject relevance and the fact that there were no papers identified that analyzes these items assessed as competitive criteria, this research has as its main objective to identify the criteria that win orders and the qualifying criteria in the overall assessment of performance hotel sector. Therefore, TripAdvisor OTR assessments of more than 1,500 hotels located in 66 cities, spread over 4 continents, from 2006 to 2009, totaling 115,593 reviews were studied. In order to achieve the research objectives, initially the statistical method discriminant analysis was used to*

[*] Graduada en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Ceará, Fortaleza, Brasil. Maestría en Administración y Controladuría por la Universidad Federal de Ceará. Doctoranda en Administración por la Universidad de Fortaleza, Fortaleza, Brasil. Se desempeña como Profesora de la DeVry, Brasil. E-mail: sarahmesquitalima@gmail.com
[**] Graduado en Ingeniería Civil por la Universidad Federal de Ceará, Fortaleza, Brasil. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil. Doctor en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Se desempaña como Profesor Adjunto del Posgrado en Administración de Empresas de la Universidad de Fortaleza, Fortaleza, Brasil. E-mail: fernandoviana@unifor.br

measure and analyze the relationship between the dependent variable - Overall Rating - and the independent variables - Value, Room, Service, Cleaning, Reception and Location. It was also used simple regression analysis to reinforce the results. As a result, it was found that all the dependent variables were significant and that, among the competitive criteria analyzed in this research, the factors winners of orders are Value and Room, while the qualifying factors are Service, Cleaning, Reception and Location.

KEY-WORDS: Competitive criteria, factors winners of orders, qualifying factors, discriminant analysis, TripAdvisor.

INTRODUCCIÓN

Muchos potenciales consumidores consultan los comentarios online antes de organizar el viaje (Tuominen, 2011). Los *Online Travel Reviews* (OTR) están en el centro de este nicho comercial, ya que permiten que los usuarios formen parte del proceso de planificación del viaje, en detrimento del antiguo modelo de agencias de viaje. Así, el comportamiento del consumidor es influenciado e impacta directamente en la toma de decisiones (Cox, Burgess, Sellito & Buultjens, 2009; Stringam & Gerdes, 2010; Wilson, Murphy & Fierro, 2012).

En este sentido, la gestión de las empresas turísticas fue modificada por esta dinámica, especialmente por el cambio en la relación empresa-consumidor y debido a las relaciones entre consumidores, destacando el "*electronic Word of Mouth*" (e-WOM) que significa palabra electrónica de la boca, pero está relacionado con el concepto del "boca a boca electrónico" (Cox *et a*l., 2009; Law, Leung & Buhalis, 2009; Huang, Basu e Hsu, 2010; Sparks & Browning, 2010; Weilin & Svetlana, 2012; Limberger, Boaria & Anjos, 2014).

De este modo, los ítems evaluados en los OTR pueden ser considerados por los gestores hoteleros como criterios competitivos, ya que para Barros Neto & Fensterseifer (2002) son como un conjunto consistente de prioridades o factores competitivos que la empresa tiene que valorizar para tener éxito. Slack (2015) considera que una forma relevante de determinar la importancia relativa de los factores competitivos es distinguirlos entre los factores "ganadores de pedidos" y los factores "calificadores".

Importa destacar que aunque diversas investigaciones (Mingués, Baggio & Costa, 2008; Jeong & Jeon, 2008; Lee & Hu, 2008; Barcala, Díaz & Rodriguez, 2009; Black & Kelley, 2009; Zheng, Youn & Kincaid, 2009; O'Connor, 2010; Stringam & Gerdes, 2010; Stringam, Gerdes & Vanleeuwen, 2010; Jeacle & Carter, 2011; Tuominen, 2011; Zehre, Crotts & Magnini, 2011; Chaves, Gomes & Pedron, 2012; Ong, 2012; Wilson, 2012; Browning, So & Sparks, 2013; Gidumal, González & Valcarcel, 2013; González, Gidumal & Valcarcel, 2013; Levy, Duan & Boo, 2013; Li, Ye & Law, 2013; Liu, Law, Rong, Li & Hall, 2013; Noone & McGuire, 2013; Barcelos, Gosling, Coelho & Resende, 2014; Limberger,

Boaria & Anjos, 2014; Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014) estén enfocadas en el OTR, no se identificaron estudios nacionales o internacionales que analicen las variables evaluadas por los usuarios de OTR como criterios competitivos, en términos de factores “ganadores de pedidos” y “calificadores”.

En base a lo expuesto, el objetivo principal de esta investigación es identificar los criterios competitivos que ganan pedidos y que son calificadores en la evaluación general del desempeño del sector hotelero. Se destaca que el desempeño será medido por la satisfacción general del evaluador, ya que Tuominen (2011) constató que existe correlación entre el desempeño del hotel y la satisfacción general de los evaluadores en un estudio con una muestra similar.

Para viabilizar el alcance del objetivo principal es necesario: (1) analizar si las variables se relacionan de manera estadísticamente significante con el desempeño; (2) examinar el grado en que las variables se relacionan con el desempeño; y (3) determinar por medio de averiguaciones estadísticas qué factores discriminan más los grupos de análisis. Así, se analizaron las evaluaciones de aproximadamente 1.500 hoteles entre 2006 y 2009, del OTR TripAdvisor.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico está dividido en dos partes principales. Inicialmente serán debatidas las variables analizadas en el OTR TripAdvisor y los criterios competitivos de operaciones, los cuales constituyen los antecedentes teóricos del modelo de análisis utilizado en el artículo. Luego, se presenta el modelo de análisis y sus congruencias, incluyendo sus hipótesis de investigación.

Variables analizadas en TripAdvisor y criterios competitivos

El OTR TripAdvisor posee tres aspectos esenciales para el gestor de hoteles: (1) oportunidad de detectar fuerzas y debilidades en el servicio ofrecido, medir la satisfacción de los clientes y compararla con los competidores directos; (2) reforzar la reputación del hotel y la confianza de sus clientes; y (3) aumentar la visibilidad de su negocio para conocer y conquistar nuevos clientes (Limberger, Boaria & Anjos, 2014). Se trata de una herramienta electrónica de comunicación de la visión de los clientes acerca del desempeño de los hoteles. En la visión de Manero, Iglesias & Ciobanu (2015) las tecnologías de información y comunicación (en las cuales se encuadran las OTR) alteran los modelos de negocios, incluyendo la hotelería. Por lo tanto, los hoteles deben ser más ágiles y adecuarse a cada respuesta y cada comunicación de modo de atender las necesidades de los clientes. Meira & Dos Anjos (2014) resaltan que conocer los factores que influyen en el éxito o fracaso de una empresa es de fundamental importancia para su gestión, y en ese proceso el uso de tecnologías puede representar un factor estratégico relevante en el ámbito operativo.

TripAdvisor se enfoca en la evaluación de los servicios y/o de la experiencia turística con investigaciones enfocadas en restaurantes (Pantelidis, 2010; Zhang, Ye, Law & Li, 2010; Jeong & Jang, 2011; Ong, 2012; Boo & Kim, 2013), ecoturismo (Lu & Stepchenkova, 2012) y parques naturales (Cong, Wu, Morrison, ShuHu & Wang, 2014). No obstante, el foco principal está en los servicios de hotelería (Mingués *et al.,* 2008; Jeong & Jeon, 2008; Lee & Hu, 2008; Barcala *et al.*, 2009; Black & Kelley, 2009; Zheng *et al.,* 2009; O'Connor, 2010; Stringam & Gerdes, 2010; Stringam *et al.,* 2010; Jeacle & Carter, 2011; Tuominen, 2011; Zehrer *et al.,* 2011; Chaves *et al.,* 2012; Ong, 2012; Wilson, 2012; Browning *et al.,* 2013; Gidumal *et al.,* 2013; González *et al.,* 2013; Levy *et al.,* 2013; Li *et al.,* 2013; Liu *et al.,* 2013; Noone & McGuire, 2013; Barcelos *et al.,* 2014; Limberger, Boaria & Anjos, 2014; Limberger, Anjos *et al.,* 2014).

Un estudio realizado en 2012 por la Universidad de Cornell constató que un hotel capaz de ganar un punto en la escala de 1-5 puntos de TripAdvisor puede aumentar su precio en un 11,2%, evidenciando una relación directa entre la reputación online de un hotel y su capacidad de aumentar los precios (Wilson *et al.,* 2012). Las investigaciones en el contexto del sector hotelero utilizan como variables los ítems evaluados por los usuarios de TripAdvisor. Conforme Limberger, Boaria & Anjos (2014) algunas de las variables relevantes a ser consideradas en la hotelería son: Cuarto, Calidad del sueño, Servicio, Limpieza, Valor (precio), Localización e Instalaciones físicas.

Vale destacar que en la presente investigación serán analizadas las variables: Valor, Cuarto, Localización, Limpieza, Recepción, Servicio y Evaluación general. Se destaca que el desempeño es medido por la variable evaluación general, ya que en un estudio anterior (Tuominen, 2011) los resultados mostraron que existen correlaciones entre el desempeño del hotel y las clasificaciones de los comentarios. Las demás variables son consideradas como criterios competitivos conforme la literatura sobre el tema.

Sobre la temática de los criterios competitivos los estudiosos del área de Estrategia de Operaciones coinciden en la necesidad de que las organizaciones prioricen algunos de los criterios competitivos sobre otros en base a su nicho de mercado, sus competidores, los *trade-offs* existentes entre los criterios y la importancia para sus clientes de cada uno de ellos (Araújo, Barroca, Freitas Neto, Freire & Campos, 2011). En el caso de las empresas de hotelería, considerando la complejidad del ámbito competitivo que las rodea, existen diversas estrategias para alcanzar desempeños superiores (Hoffman, Vieira, Reyes & Melo, 2015), entonces la definición de los criterios competitivos a ser priorizados constituye uno de los elementos a ser considerados en la definición de las estrategias más adecuadas.

En relación a los *trade-offs* importa destacar que en el desarrollo de la estrategia de operaciones, tanto Skinner (1974) como Wheelwright (1984) consideran que es difícil que una organización obtenga un elevado desempeño en diversos criterios competitivos simultáneamente. De este modo, la organización tiene que optar por competir en ciertos criterios competitivos en función de la existencia

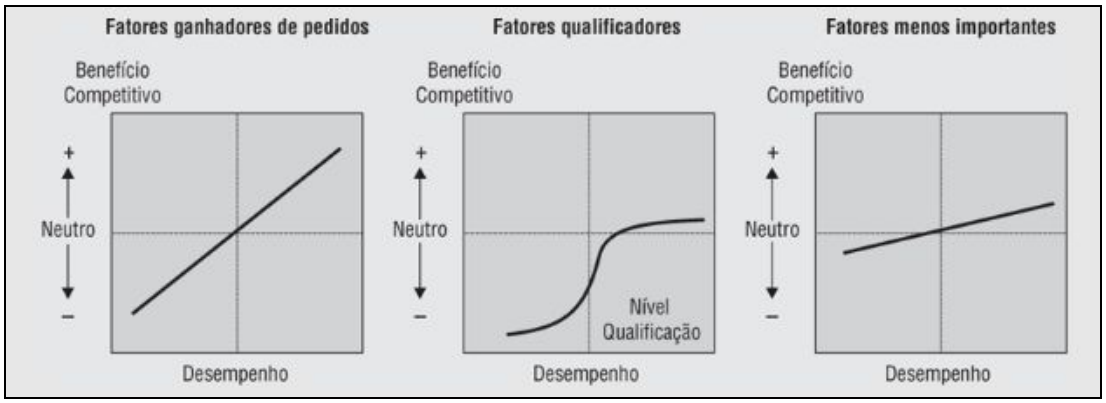
de determinados *trade-offs*. En cuanto a estos últimos Ferdows & De Meyer (1990), al defender el modelo de "cono de arena", destacan que aunque a veces la mejora de un criterio pueda hacer caer el desempeño de otro, en otras situaciones puede ocurrir lo opuesto, por ejemplo cuando dos o más criterios poseen sinergia y la mejora de uno naturalmente acarrea la mejora de otro(s) (Santos, Gohr & Varvakis, 2012).

Barros Neto & Fensterseifer (2002) definen los criterios competitivos como un conjunto consistente de prioridades o factores competitivos que la empresa tiene que valorizar para tener éxito. De acuerdo con Slack (2015: 74) *"una forma especialmente útil de determinar la importancia relativa de los factores competitivos es distinguir entre los factores 'ganadores de pedidos' y los factores 'calificadores'".*

Esta clasificación fue desarrollada por Hill (1995), quien considera que los criterios calificadores son aquellos que deben estar en el nivel mínimo exigido por el mercado, mientras que los factores ganadores de pedido son aquellos que deben ofrecer un mejor desempeño que el de la competencia para aumentar la competitividad de la empresa y ganar mercado.

Slack (2015) reafirma el posicionamiento de Hill (1995) destacando que los criterios ganadores son los que contribuyen, directa y significativamente, a la realización de un negocio. Son considerados por los clientes como razones clave para comprar el producto o servicio. Mejorar el desempeño en un criterio ganador de pedidos resulta en más pedidos o mejora la probabilidad de ganar más pedidos (Slack, 2015). En tanto que los criterios calificadores pueden no ser los principales determinantes del éxito competitivo, pero son importantes, siendo improbable que cualquier mejora sobre el nivel calificador proporcione grandes beneficios competitivos (Slack, 2015). La Figura 1 muestra las diferencias entre los criterios ganadores, los factores calificadores y los menos importantes en términos de utilidad o valor para la competitividad de la organización.

Figura 1: Criterios competitivos



Fuente: Slack (2015)

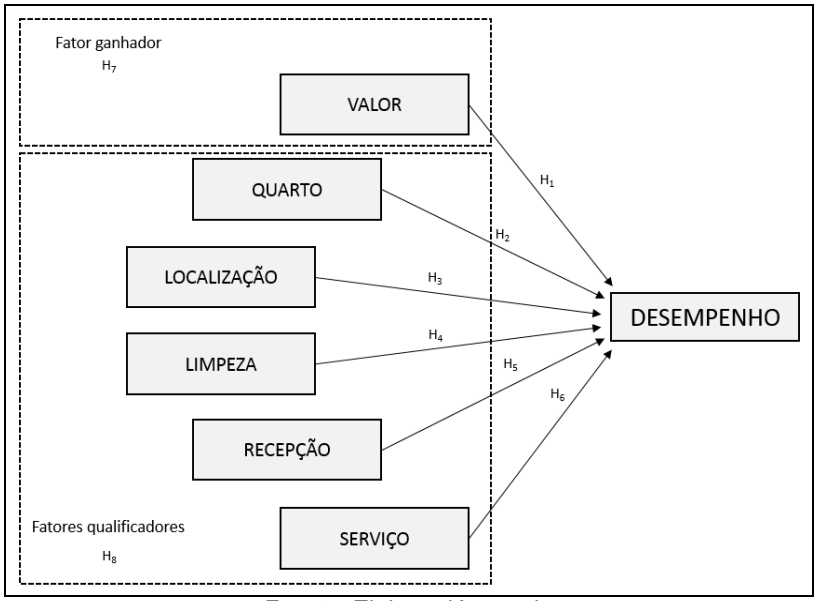
La observación de las curvas permite ver el grado de atractivo para los clientes a medida que el desempeño de la operación para el factor varía, o sea en el eje X se observa la variación del criterio competitivo y en el eje Y, el impacto de esta variación en el desempeño general. Haciendo una analogía con lo que se quiere evaluar en la presente investigación, en la Figura 1, donde se ve "Beneficio competitivo" se lee "Evaluación general", ya que esta variable representa la atractividad del cliente. Por su parte, donde se ve "Desempeño" se observa la variación de los criterios competitivos de esta investigación (Valor, Cuarto, Localización, Limpieza, Recepción y Servicio).

De acuerdo con Slack (2015) los factores ganadores muestran un aumento firme y significativo en su contribución a la competitividad a medida que la operación mejora para obtenerlos. Por su parte, los factores calificadores son considerados por el autor como "condiciones básicas", o sea que son esperados por los clientes y pueden representar una desventaja en la posición competitiva de la operación si el desempeño no estuviera por encima de la media.

Modelo de análisis

En la Figura 2 se presenta el modelo de análisis que sintetiza el efecto de las variables analizadas en el OTR TripAdvisor y consideradas en la presente investigación (valor, cuarto, localización, limpieza, recepción y servicio) en el desempeño general del hotel. Más allá de lo descripto, el modelo también clasifica las variables de acuerdo con criterios competitivos (factor ganador y factores calificadores).

Figura 2: Modelo de análisis propuesto



Fuente: Elaboración propia

Relación entre variables analizadas en TripAdvisor y el desempeño

En lo que respecta a la relación entre "Valor" y desempeño, diversas investigaciones ya analizaron la variable valor en los servicios de hotelería (Lee & Hu, 2004; Jeong & Jeon, 2008; Barcala *et al.*, 2009; Ong, 2012; Liu *et al.,* 2013; Noone & McGuire, 2013; Limberger, Boaria & Anjos, 2014; Limberger, Anjos *et al.,* 2014). Ong (2012) descubrió que la mayoría de los lectores de comentarios consideran importante la información relacionada con el valor, coincidiendo con Limberger, Anjos *et al*. (2014). La referida variable fue considerada como una de las principales variables de evaluación, junto con servicio, cuarto y limpieza; siendo el valor la principal variable para la satisfacción (Jeong & Jeon, 2008). Lee & Hu (2008) constataron que el cobro por encima de lo estipulado fue una de las principales categorías de insatisfacción.

Barcala *et al.* (2009) establecieron que cuanto mayor es el valor, mayor es la expectativa del huésped, teniendo así una relación directa con la satisfacción. Acerca de la expectativa, Liu *et al.* (2013) identificaron que a los turistas con menos experiencia les importa menos el precio que a los que viajan por negocios. Lo mismo sucede con los que viajan en familia respecto de los que lo hacen solos. En contrapartida, Noone & McGuire (2013) y Limbewrger, Boria & Anjos (2014) no identificaron una relación de significancia entre el valor y la evaluación de la satisfacción del cliente. De esta forma, considerando las investigaciones de Lee & Hu (2008), Jeong & Jeon (2008), Barcala *et al.* (2009), Liu *et al.* (2013), Noone & McGuigre (2013) y Limberger, Anjos *et al.* (2014), se establece la siguiente hipótesis:

H_1: La variable valor está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

La segunda variable cuya relación con el desempeño se analizará es "Cuarto", análisis ya efectuado en estudios anteriores (Jeong & Jeon, 2008; Levy *et al.*, 2013; Liu *et al.,* 2013; O'Connor, 2010; Chaves *et al.,* 2012; Limberger, Boaria & Anjos, 2014; Limberger, Anjos *et al.,* 2014). La misma aparece entre las variables con mayor impacto positivo en la satisfacción general en las investigaciones de Jeong & Jeon (2008), Liu *et al.* (2013) y Limberger, Anjos *et al.* (2014). Coincidiendo con Limberger, Boria & Anjos (2014), quienes constataron que en los hoteles más baratos, las variables cuarto y atención tienen mayor significancia. Dicha variable está asociada tanto a comentarios positivos como negativos, según O'Connor (2010). Acerca de los reclamos, Levy *et al.* (2013), O´Connor (2010) y Chaves *et al.* (2012) constataron que se relacionan con el baño, la limpieza, el ruido en el cuarto y la temperatura. Así, se establece que:

H_2: La variable cuarto está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

La localización de los hoteles puede ser considerada una de las características más importantes para el desempeño (Hoffman *et al.,* 2015), considerando la perspectiva de los gestores de hoteles. Adicionalmente, Jeong & Jeon (2008), Liu *et al.* (2013), Ong (2012), O'Connor (2010), Chaves *et al.* (2012) y Limberger, Boaria & Anjos (2014) consideraron la localización como una variable para el análisis de la satisfacción de los clientes.

Cabe destacar que O'Connor (2010) identificó la importancia de la localización como la variable más mencionada entre los comentarios positivos, lo que fue interpretado por el investigador como una relación de la localización con la satisfacción. En la investigación de Limberger, Boaria & Anjos (2014), la localización no mostró una relación significativa con la satisfacción general, excepto en los hoteles de pequeño porte. Jeong & Jeon (2008) determinaron que la localización presenta resultados constantes y no varía al ser comparada con el valor medio de la tasa por día, la clase de hotel y el ranking de popularidad. Considerando las investigaciones de O'Connor (2010) y de Limberger, Boaria & Anjos (2014), se cree que:

H_3: La variable localización está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

Otro factor que surge como importante criterio de evaluación de los clientes de hoteles es la limpieza de los diferentes espacios frecuentados por los huéspedes. Los estudios de Jeong & Jeon (2008), Liu *et al.* (2013), O'Connor (2010), Stringam *et al.* (2010) y Limberger, Boaria & Anjos (2014) consideraron la limpieza como una variable de evaluación de la satisfacción en hoteles. Stringam *et al.* (2010) destacaron que cuando la limpieza recibe una evaluación baja, es estadísticamente improbable que el respectivo hotel reciba una evaluación general alta. Así como las variables valor y cuarto, la limpieza fue considerada como una de las variables con mayor impacto positivo en la satisfacción general en los estudios de Jeong & Jeon (2008) y Liu *et al.* (2013).

En coincidencia el estudio de Limberger, Boaria & Anjos (2014) evidenció que los huéspedes de posadas consideran la variable limpieza como la de mayor influencia en la satisfacción general. De este modo, considerando las investigaciones de Jeong & Jeon (2008), Liu *et al.* (2013), O'Connor (2010), Stringam *et al.* (2010) y Limberger, Boaria & Anjos (2014), se establece la siguiente hipótesis:

H_4: La variable limpieza está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

Generalmente un primer punto de contacto de los clientes de un hotel con el emprendimiento es la recepción. A pesar de esto, la variable recepción es poco utilizada en los estudios, siendo identificada como un componente del staff en Chaves *et al.* (2012), Levy *et al.* (2013) y Li *et al.* (2013). En dichas investigaciones, la variable recepción tuvo la mayor relación con los comentarios negativos, llevando a evaluaciones globales más bajas. Se destaca que en Chaves *et al.* (2012) las

características relacionadas con la recepción que recibieron comentarios positivos fueron: amigable, presta, conocimiento de la región y conocimiento de una lengua extranjera. De este modo, considerando las investigaciones ya destacadas, se establece la siguiente hipótesis:

H_5: La variable recepción está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

Finalmente, la última variable considerada para el análisis de la relación con el desempeño es "Servicio", que de cierta forma agrega diversas características de lo que se ofrece a los huéspedes de un hotel. Los estudios de Barcala *et al.* (2009), Jeong & Jeon (2008), Ong (2012), Lee & Hu (2008), O'Connor (2010), Limberger, Boaria & Anjos (2014) y Limberger, Boaria & Anjos (2014) consideraron la variable servicio en el análisis del sector hotelero.

Para Jeong & Jeon (2008) el servicio es una de las variables que explica la variancia en la satisfacción de los huéspedes. Para Ong (2012) la mayoría de los lectores de comentarios en sitios como TripAdvisor prestan atención a las opiniones relacionadas con el servicio del hotel. Por su parte, Barcala *et al.* (2009) afirman que la evaluación del servicio está inversamente relacionada con la evaluación del valor del hotel. Limberger, Anjos *et al.* (2014) elegieron los servicios como una de las variables con mayor correlación en relación a la satisfacción general.

En contrapartida, en la investigación de O'Connor (2010) el servicio fue citado tanto como una variable positiva como negativa. Lee & Hu (2008) identificaron como principales motivos de reclamo las siguientes categorías: servicio diferente al acordado, baja en la calidad, mala atención y servicio no provisto. Limberger, Boaria & Anjos (2014) no encontraron relación significativa entre servicio y evaluación general del hotel. Teniendo como referencia las investigaciones de Barcala *et al.* (2009), Jeong & Jeon (2008), O'Connor (2010), Ong (2012) y Limberger, Anjos *et al.* (2014), se cree que:

H_6: La variable servicio está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.

Clasificación de los criterios competitivos de TripAdvisor

Las empresas con actuación en diferentes sectores económicos se enfrentan a un escenario de alta competencia y elevadas exigencias por parte de los consumidores. Como destacan Oliveira, Andrade & Picinin (2015) el mercado consumidor se fue moldeado a través de los años y pasó a exigir a las organizaciones flexibilidad y calidad en la prestación de sus servicios.

Ante esta nueva realidad mercadológica las empresas procuran conocer los criterios ganadores de pedidos y lograr medios alternativos para adaptarse a los requisitos mínimos necesarios de competencia en el mercado, que son los criterios calificadores de pedido, a fin de mantenerse

competitivas. Los criterios ganadores de pedido son las principales razones por las cuales el consumidor compra el producto o servicio de una determinada empresa, mientras los criterios calificadores de pedido son aquellos donde el desempeño de la producción, para ser considerado por el cliente, debe estar más allá de lo esperado (Slack & Lewis, 2009).

Considerando que la mayoría de las investigaciones (Lee & Hu, 2008; Barcala *et al.*, 2009; Jeong & Jeon, 2008; Liu *et al.,* 2013; Noone & McGuigre, 2013; Limberger, Anjos *et al.,* 2014) que consideran la variable valor en comparación con otros criterios competitivos, identificaron al valor como el principal o uno de los principales predictores para la satisfacción general, se establece:

H_7: La variable valor es un factor ganador de pedidos en relación al desempeño del hotel.

Ante todo lo expuesto, en especial la hipótesis 7 y las consideraciones de Skinner (1974) y Wheelwright (1984), quienes afirman que es difícil que una organización obtenga un elevado desempeño en diversos criterios competitivos simultáneamente, se cree que:

H_8: Las variables cuarto, localización, limpieza, recepción y servicio son factores calificadores de pedidos en relación al desempeño del hotel.

METODOLOGÍA

Este trabajo es un estudio exploratorio y explicativo de naturaleza cuantitativa, que empleó el análisis discriminante como técnica de análisis de datos. De acuerdo con Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009), esta técnica estadística multivariada es aplicable a cualquier tema de investigación con el objetivo de entender la pertinencia de cualquier grupo que pueda ser evaluada en una serie de variables independientes. Se destaca la aplicación de la técnica de regresión lineal simple con la finalidad de generar gráficos comparativos e identificar las variables como ganadoras y calificadoras.

La muestra fue seleccionada con el objetivo de verificar entre los criterios evaluados por los usuarios del OTR TripAdvisor, cuáles son los factores ganadores de pedidos y calificadores en cuanto a los criterios competitivos. Adicionalmente, se analizó la influencia de las evaluaciones de los usuarios del OTR TripAdvisor en el desempeño de los respectivos establecimientos evaluados. Se analizaron las evaluaciones de aproximadamente 1.500 de los hoteles del OTR, localizados en 66 ciudades distribuidas en 16 países de 4 continentes (América, Asia, Europa y Oceanía), totalizando 115.593 reviews entre 2006 y 2009.

Se destaca que el intervalo temporal de análisis representa el período de consolidación de la Web 2.0, la cual se caracteriza por potencializar las formas de publicar, compartir y organizar información (O'Reilly, 2007). De este modo, realizar la investigación enfocada en este período es de extrema

relevancia porque refleja el nuevo perfil de los usuarios de internet, quienes hacen un uso crítico y reflexivo de las tecnologías, servicios y programas y entienden que los sistemas permiten el desarrollo de nuevos modelos y estrategias de aprendizaje personalizado y una construcción colaborativa del saber (White, 2007).

El OTR TripAdvisor fue inaugurado en 2000 en Estados Unidos con operaciones en sitios de Reino Unido, Francia y Alemania (Huang *et al.,* 2010). Es considerado uno de los líderes mundiales en información relacionada con viajes, y es el sitio con mayor contenido generado por usuarios que cualquier otra página de viajes (Jeong & Jeon, 2008; Barcala *et al.,* 2009; Huang *et al.,* 2010).

En el referido OTR el usuario inicialmente hace una evaluación general acerca de su satisfacción en cuanto a la experiencia vivida y evalúa ítems como localización, limpieza y costo beneficio. Se destaca que esas evaluaciones varían de 1 a 5. En el caso de la evaluación general, 1 corresponde a Horrible, mientras 2, 3, 4 y 5 corresponden respectivamente a los conceptos Malo, Razonable, Muy bueno y Excelente. La cantidad de evaluaciones de satisfacción puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1: Cantidad de *reviews* por año

Satisfacción	Horrible	Malo	Razonable	Muy bueno	Excelente	Total
Nº de Evaluaciones	6.105	9.112	12.010	35.460	52.906	115.593

Fuente: Datos de la investigación

En esta investigación se analizaron las evaluaciones sobre satisfacción general, valor, localización, cuartos, limpieza, recepción y servicio. Vale destacar que la satisfacción fue utilizada como proxy para el desempeño, siendo la variable dependiente, mientras las demás son las variables independientes. Los datos fueron tabulados y analizados mediante el uso de los softwares Statistic Package for the Social Science® (SPSS) y QtGrace®.

RESULTADOS Y DEBATE

Con el objetivo de atender al presupuesto de normalidad de las variables independientes que forman parte de la investigación, inicialmente se realizaron dos tests diferentes de verificación de normalidad de los datos, Shapiro-Wilks y Kolmogorov-Smirnov, a un nivel de significancia de 0,05, los cuales evidenciaron la ausencia de normalidad de la muestra. Hair *et al.* (2009: 80) destacan que *"el investigador siempre debe recordar que los tests de significancia son menos útiles en muestras pequeñas (menos de 30) y muy sensibles en muestras grandes (que exceden 1000 observaciones)"*. Como esta investigación cuenta con una muestra de más de 100 mil observaciones, este hecho puede estar ocasionando la ausencia de normalidad.

Como solución, Hair *et al.* (2009) sugieren el uso de tests gráficos para evaluar el grado real de desvío de la normalidad, así como la transformación de las variables dependientes. De este modo, se fraccionó la muestra aleatoriamente en grupos representativos del 5% de aquella, y después de nuevos tests de normalidad se constató la distribución normal de los datos. Las variables analizadas

fueron las originales, o sea toda la muestra disponible del estudio, considerando que deben ser usadas en su formato (no transformado) para caracterizar o interpretar resultados (Hair *et al.,* 2009).

Por medio del Test de Igualdad de Medias se obtuvo como resultado que todas las variables analizadas son estadísticamente significativas (p<0,05) en la diferenciación de los cinco grupos: (1) Horrible, (2) Malo, (3) Razonable, (4) Muy bueno y (5) Excelente. Este test para cada variable explicativa se observa en la Tabla 2, que muestra también las variables que son las mejores discriminantes de los niveles de satisfacción de los evaluadores.

Tabla 2: Tests de igualdad de medias de grupo

Variable	Lambda de Wilks	F	df1	df2	Sig.
VALOR	0,264	80451,260	4	115588	0,000
CUARTO	0,374	48426,291	4	115588	0,000
LOCALIZ	0,697	12545,826	4	115588	0,000
LIMPIEZ	0,420	39837,879	4	115588	0,000
RECEP	0,485	30679,001	4	115588	0,000
SERV	0,388	45580,074	4	115588	0,000

Fuente: Datos de la investigación

El lambda de Wilks, que varía de 0 a 1, testea la existencia de diferencias de medias entre los grupos para cada variable (Hair *et al.*, 2009). Se resalta que valores elevados de esta estadística indican ausencia de diferencias entre los grupos, de este modo se puede percibir por medio de la Tabla 2 que la variable Valor es aquella que más discrimina los grupos, o sea que su poder de diferenciación es superior si se la compara con otras variables. Tal hallazgo refuerza la investigación de Jeong & Jeon (2008), que determinó que la principal variable para la satisfacción es el valor.

Analizando la matriz de correlaciones se constató la existencia de bajas correlaciones entre las variables. En estos casos el análisis discriminante más indicado es el del método stepwise (Hair *et al.*, 2009). Con el análisis discriminante se evaluó qué variables discriminan mejor los cinco grupos en análisis. La Tabla 3 brinda en detalle la información acerca de las variables discriminantes en cada paso del análisis.

Tabla 3: Variables insertadas/removidas [a,b,c,d]

Paso	Insertada	Lambda de Wilks				
		Estadística	F Exacto		F Aproximado	
			Estadística	Sig.	Estadística	Sig.
1	VALOR	0,264	80451,260	0,000		
2	CUARTO	0,205	34959,199	0,000		
3	SERV	0,176			23704,338	0,000
4	LIMPIEZ	0,171			17294,302	0,000
5	RECEP	0,167			13702,400	0,000
6	LOCALIZ	0,164			11388,022	0,000

Notas: (a) El número máximo de etapas es de 12. (b) La significancia máxima de F a ser insertada es de 0,05. (c) La significancia mínima de F a ser removida es de 0,10. (d) Nivel f, tolerancia o VIN insuficiente para cálculos adicionales.

Fuente: Datos de la investigación

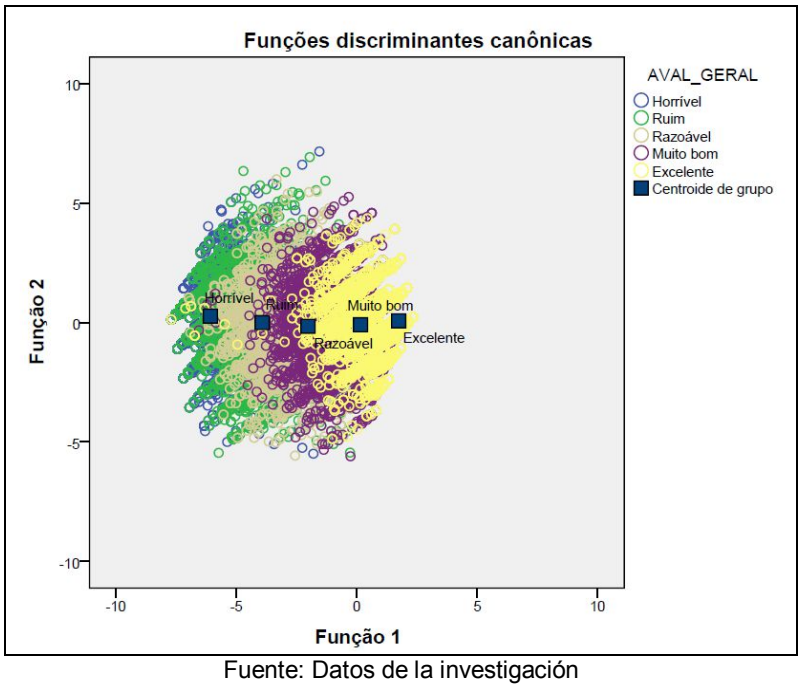
El análisis incluyó las seis variables en el siguiente orden: Valor, Cuarto, Servicio, Limpieza, Recepción y Localización. El valor de la estadística Lambda de Wilks en el primer paso es igual al de

la variable Valor en la Tabla 2. Con la inclusión de las demás variables hubo una disminución de este valor, con una mejoría en la discriminación de los grupos.

Los hallazgos corroboran las investigaciones anteriores, mereciendo un destaque especial la variable Localización que, aunque es significativa, evidencia tener el impacto más bajo en la evaluación general. Esto coincide con Limberger, Boaria & Anjos (2014), quienes destacan que la localización impacta en la elección del hotel, pero no de manera directa en la satisfacción del servicio.

Vale destacar las variables Valor y Cuarto, que presentaron F Exacto, evidenciando estar en un nivel de discriminación superior en relación a las demás variables, lo que demanda una profundización posterior del análisis. La Figura 3 presenta la distribución de cada centroide de los grupos, lo que permite verificar la disposición de los grupos en relación a cada función discriminante.

Figura 3: Variaciones totales de las funciones F1 y F2



Fuente: Datos de la investigación

El diagrama de dispersión da la idea del comportamiento de los cinco grupos relacionados con la evaluación de los viajeros acerca de los establecimientos y muestra las áreas delimitadas por cada uno de los grupos, así como los centroides de los mismos. Es posible verificar por el diagrama de dispersión que hay una clara distinción entre los grupos, no obstante hay proximidad entre los clasificados como “Excelente” y “Muy bueno”. Luego se procedió a determinar las funciones discriminantes importantes en el análisis de las contribuciones de esos atributos. En este estudio, como hay cinco grupos, se definieron cuatro funciones discriminantes para representar el 100% de la variancia total (Tabla 4).

Tabla 4: Grado de explicación de las funciones discriminantes canónicas

Función	Valor propio	% variación	% acumulado	Correlación canónica
1	4,997	99,7	99,7	0,913
2	0,011	0,2	99,9	0,105
3	0,003	0,1	100,0	0,053
4	0,000	0,0	100,0	0,018

Fuente: Datos de la investigación

Se obtuvieron cuatro funciones discriminantes distintas. De acuerdo con la Tabla 4 se percibe la predominancia absoluta de la primera función discriminante, que representa el 99,7% de la variancia total explicada, además el valor alto del coeficiente de correlación canónica de la primera función (0,913) indica un alto grado de asociación entre la primera función discriminante y los grupos.

Se clasifican las funciones discriminantes considerando seis variables que fueron significantes para discriminar los cinco grupos o explicarlos, conforme se ve en la Función 1, la cual explica mejor las variables:

(1) Evaluación general = –10.215 + 0,963 VALOR + 0,509* CUARTO + 0,178*LOCALIZ + 0,250* LIMPIEZ + 0,208*RECEP + 0,402* SERV*

En el modelo de clasificación de los grupos en función de las posibles evaluaciones se utilizó la función discriminante lineal de Fischer, la cual según Hair *et al*. (2009) es indicada para clasificar observaciones. Adicionalmente, es importante verificar el grado de acierto de la función discriminante al intentar clasificar los grupos (Tabla 5).

Tabla 5: Resultados de la classificación[a] del análisis discriminante

		Asociación al grupo prevista				
	Evaluación General	Horrible	Malo	Razonable	Muy bueno	Excelente
Conteo	Horrible	5007	947	114	24	13
	Malo	2069	5045	1690	279	29
	Razonable	116	2144	7584	2024	142
	Muy bueno	5	147	4858	22695	7755
	Excelente	7	3	216	7936	44744
%	Horrible	82,0	15,5	1,9	0,4	0,2
	Malo	22,7	55,4	18,5	3,1	0,3
	Razonable	1,0	17,9	63,1	16,9	1,2
	Muy bueno	0,0	0,4	13,7	64,0	21,9
	Excelente	0,0	0,0	0,4	15,0	84,6

Nota: (a) 73,6% de casos originales agrupados correctamente clasificados.
Fuente: Datos de la investigación

Se constató que la función discriminante consigue clasificar correctamente el 73,6% de los casos originales. Para saber si es una buena medida, Hair *et al.* (2009) abordan la estadística de Q de Press, cuya fórmula puede verse en la Figura 4. Se destaca que el resultado de la fórmula debe ser comparado con un valor crítico (el valor chi cuadrado para un grado de libertad en el nivel de confianza deseado), y si fuera mayor será considerado adecuado.

Figura 4: Fórmula Q de Press

$$Q \text{ de Press} = \frac{[N-(nK)]^2}{N(K-1)}$$

onde

N = tamanho da amostra total
n = número de observações corretamente classificadas
K = número de grupos

Fuente: Hair *et al.* (2009)

Aplicando la fórmula se encuentra el valor de 207.549,1. Considerando que para un nivel de significancia de 0,01 el valor crítico es 6,63, se percibe que el porcentaje de acierto es una buena medida. Para finalizar la interpretación del análisis discriminante es relevante que sean destacados los coeficientes presentados en la matriz de estructuras, los cuales en su primera función se presentaron conforme la Tabla 6.

Tabla 6: Matriz de estructura función 1

	VALOR	CUARTO	SERV	LIMPIEZ	RECEP	LOCALIZ
Función 1	0,746[a]	0,579[a]	0,525	0,295	0,562	0,461

Nota: (a) Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.
Fuente: Datos de la investigación

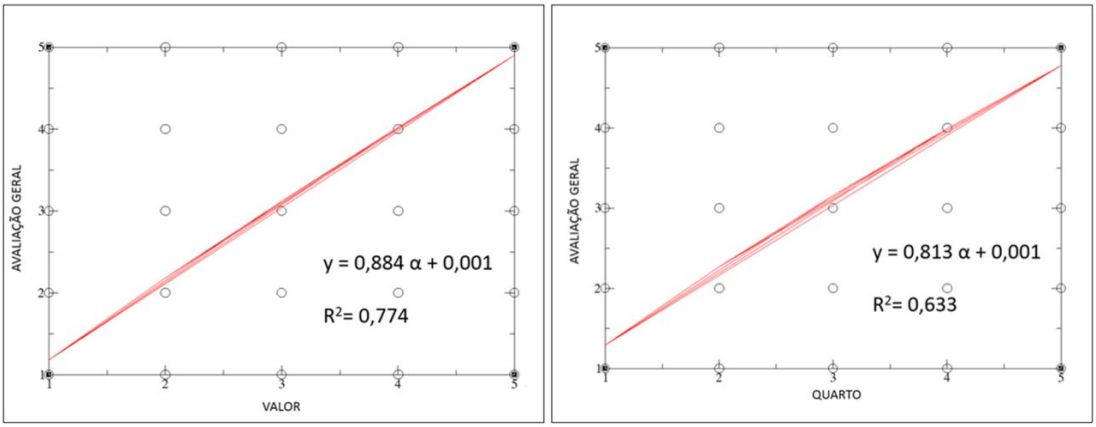
La evaluación de la Tabla 6 refuerza una observación ya hecha en el análisis de la Tabla 3: aunque todas las variables sean significativas, las variables Valor y Cuarto discriminan mejor los grupos. Dicha constatación lleva a la segunda parte de esta investigación, que se refiere a la identificación de los factores ganadores de pedidos y calificadores entre los criterios competitivos.

Ante los resultados alcanzados, hay indicios de que los factores ganadores son Valor y Cuarto, mientras los factores calificadores son Servicio, Limpieza, Recepción y Localización. Considerando que todas las variables fueron significativas, en esta investigación no se identificaron los llamados factores menos importantes, que Slack (2015) considera que no impactan fuertemente sobre los clientes sino en otras áreas de la organización.

Para confirmar las suposiciones anteriores se realizaron gráficos de regresiones simples de las variables Valor y Cuarto (Figura 5), para compararlos con la Figura 1, que diferencia los factores ganadores de pedidos, calificadores y menos importantes, conforme la visión de Slack (2015).

Observando la Figura 5 se percibe la similitud de los dos gráficos, así como con la Figura 1 sobre los factores ganadores de pedidos, los cuales para Slack (2015) muestran un aumento firme y significativo en su contribución a la competitividad en la medida en que la operación mejora para obtenerlos, lo que puede ser constatado por los coeficientes angulares y los coeficientes de determinación (R^2).

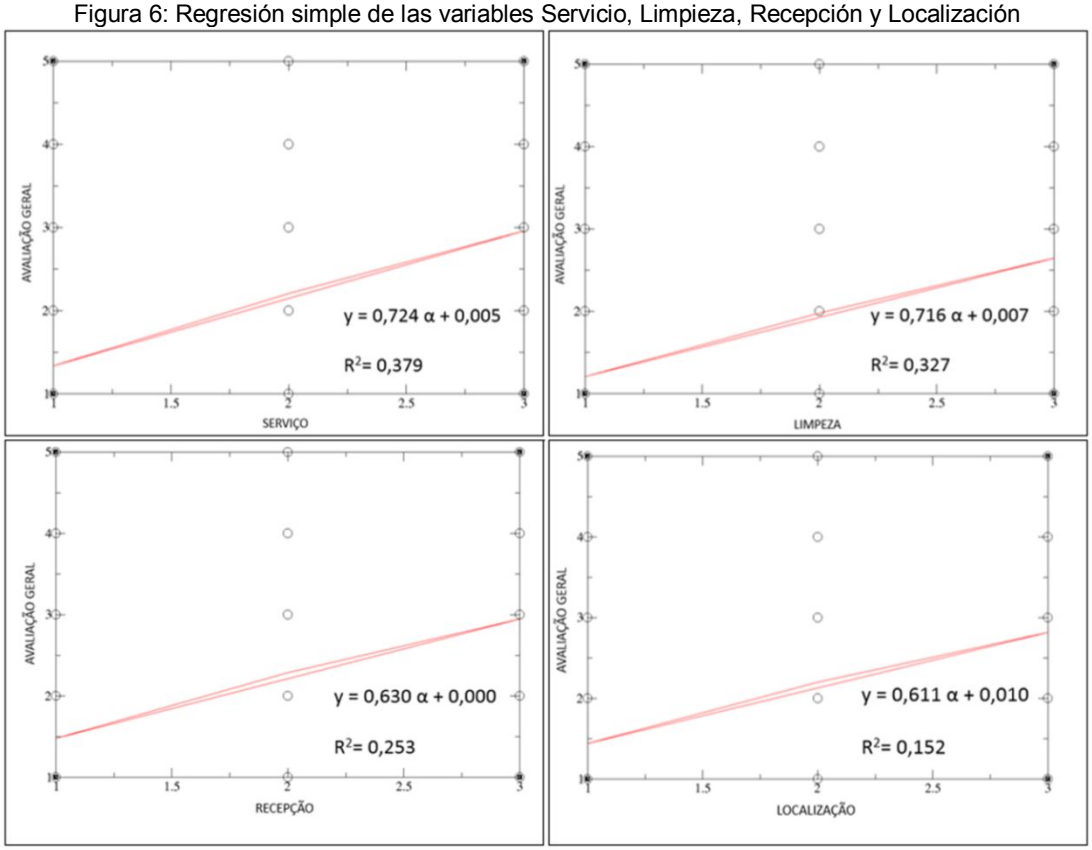
Figura 5: Regresión simple de las variables Valor y Cuarto



Fuente: Datos de la investigación

Es interesante observar que este resultado era esperado sólo para una variable, ya que Skinner (1974) y Wheelwright (1984) aceptan que es difícil que las organizaciones obtengan un elevado desempeño en diversos criterios competitivos simultáneamente, lo que configura la existencia de *trade*-offs. Así, se estableció (hipótesis H7 y H8) inicialmente que sólo uno de los criterios competitivos figurase como ganador de pedidos, siendo los demás computados como calificadores. De esta forma, el resultado evidencia que, coincidiendo con la idea de Ferdows & De Meyer (1990), es posible que las empresas consigan priorizar más de un criterio competitivo.

Figura 6: Regresión simple de las variables Servicio, Limpieza, Recepción y Localización



Fuente: Datos de la investigación

A partir de constatar que las variables Valor y Cuarto son los criterios competitivos que constituyen factores ganadores de pedidos, resta comprobar que las demás variables (Servicio, Limpieza, Recepción y Localización) son factores calificadores, que según Slack (2015) pueden representar una desventaja en la posición competitiva de la operación si el desempeño no estuviera por encima de la media. Así, se ajustó la muestra para que el desempeño del criterio competitivo fuera evidenciado de medio para abajo para las variables Servicio, Limpieza, Recepción y Localización (Figura 6).

Considerando la Figura 6 se observa que los gráficos generados, aunque no presenten curvas acentuadas, conforme el modelo presentado en la Figura 1, muestran coeficientes angulares menos acentuados y sus coeficientes de determinación (R^2) son más bajos si se los compara con los factores ganadores. De este modo, Servicio, Limpieza, Recepción y Localización son considerados, de acuerdo con la definición de Slack (2015), "condiciones básicas" esperadas por los clientes, o sea que los clientes no definen la estadía por su cuenta, pues presuponen su existencia. Considerando lo expuesto es posible analizar objetivamente las hipótesis de esta investigación y para esto se desarrolló la Tabla 7, que presenta nuevamente las hipótesis y define el status de éstas frente a los resultados.

Tabla 7: Resumen de los resultados referentes a las hipótesis de la investigación

HIPÓTESIS	ANÁLISIS	*STATUS*
H_1: La variable valor está positivamente relacionada con el diseño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio del coeficiente presentado en la función discriminante, que para la variable Valor fue de + 0,963.	Confirmada
H_2: La variable cuarto está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio del coeficiente presentado en la función discriminante, que para la variable Cuarto fue de + 0,509.	Confirmada
H_3: La variable localización está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio del coeficiente presentado en a función discriminante, que para la variable Localización fue de + 0,178.	Confirmada
H_4: La variable limpieza está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio do coeficiente presentado en la función discriminante, que para la variable Limpieza fue de + 0,250.	Confirmada
H_5: La variable recepción está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio del coeficiente presentado en la función discriminante, que para la variable Recepción fue de + 0,208.	Confirmada
H_6: La variable servicio está positivamente relacionada con el desempeño del hotel de manera estadísticamente significante.	Significancia evidenciada en la Tabla 2. En cuanto al relacionamiento positivo puede ser observado por medio del coeficiente presentado en la función discriminante, que para la variable Servicio fue de + 0,402.	Confirmada
H_7: La variable valor es un factor ganador en relación al desempeño del hotel.	El criterio competitivo Valor fue realmente considerado un factor ganador, pero el criterio Cuarto también lo fue, conforme puede ser constatado en las Tablas 3 y 6 y en la Figura 5.	Parcialmente confirmada
H_8: Las variables cuarto, localización, limpieza, recepción y servicio son factores calificadores en relación al desempeño del hotel.	Los criterios competitivos considerados calificadores no incluyen la variable Cuarto, conforme puede ser constatado en las Tablas 3 y 6 y en las Figuras 5 y 6.	Parcialmente confirmada

Fuente: Datos de la investigación

De este modo, conforme la Tabla 7, los resultados de esta investigación refuerzan resultados anteriores, en los cuales se basa la formulación de las hipótesis, pero se diferencian de aquellos en virtud de definir en base a una muestra representativa, los criterios que ganan pedidos y que son

calificadores, lo que representa una información relevante para los gestores hoteleros porque la definición de los criterios competitivos a ser priorizados constituye uno de los elementos importantes para definir las estrategias a ser adoptadas (Hoffman *et al.*, 2015).

En síntesis todas las referidas variables son significativas y entre los criterios competitivos analizados los factores ganadores de pedidos son Valor y Cuarto, mientras que los factores calificadores son Servicio, Limpieza, Recepción y Localización.

CONCLUSIÓN

Este estudio permitió identificar los criterios competitivos que son factores ganadores de pedidos y los que son calificadores en la evaluación general del desempeño del sector hotelero, por medio de la aplicación conjunta de los métodos de análisis discriminante y regresiones simples en una muestra de 115.593 reviews del OTR TripAdvisor. Estos criterios competitivos están positivamente relacionados con el desempeño, aunque con diferentes grados de influencia.

Considerando los conceptos de factores “ganadores de pedidos” y “calificadores” de Hill (1995) y Slack (2015), así como los resultados estadísticos de la investigación, se constató que entre los criterios competitivos analizados los factores ganadores de pedidos son Valor y Cuarto. A su vez, considerando que todas las variables están estadísticamente relacionadas con el desempeño, los factores “calificadores” son Servicio, Limpieza, Recepción y Localización.

De este modo se destaca que todos los objetivos fueron alcanzados, ya que fue posible analizar la relación de las variables con el desempeño, así como la fuerza de esta relación, examinar qué factores discriminan más los grupos de análisis e identificar los criterios competitivos como “ganadores de pedidos” y “calificadores”.

El estudio presenta algunas limitaciones y oportunidades de investigación. Una de ellas se refiere a los períodos de los *reviews* que estaban disponibles en el banco de datos utilizado en la investigación, sugiriéndose la replicación de este estudio con datos más recientes para reforzar los hallazgos o identificar cambios en el perfil de los evaluadores de OTR. Además, es importante analizar los comentarios dejados por los evaluadores, ya que en esta investigación se consideraron sólo las evaluaciones objetivas. Sería interesante, analizar las medidas operativas adoptadas por el grupo evaluado como “Excelente”, en el sentido de orientar los demás emprendimientos del sector rumbo a la excelencia.

Finalmente, cabe destacar que la presente investigación realiza contribuciones mercadológicas, además de las académicas, ya que ante los resultados presentados, los factores indicados como ganadores de pedidos o calificadores pueden ser utilizados como referencia por los gestores de hoteles en la captación y satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, J. P. de F.; Barroca, A. G.; Freitas Neto, J. de O.; Freire, P. H. de O. & Campos, J. M. (2011) "Formulação de estratégia de operações utilizando a matriz importância desempenho: um estudo de caso no setor de padarias na cidade do Natal-RN". In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Producao. Anais... ABEPRO, Belo Horizonte-MG

Barcala, M. F.; Díaz, M. G. & Rodriguez, J. P. (2009) "Factors influencing guests' hotel quality appraisals". European Journal of Tourism Research 2(1): 25-40

Barcelos, Y. T. de; Gosling, M.; Coelho, M. de F. & Resende, M. P. (2014) "Ferramenta de visualização de dados e processamento de texto: análise de reviews de viajantes no Tripadvisor". R. Eletr. do Alto Vale do Itajaí – REAVI 3(4): 25– 39

Barros Neto, J. P. & Fensterseifer, J. E. (2002) "O conteúdo da estratégia de produção: as categorias de decisão da função produção e a construção de edificações". Ambiente Construído 2(1): 39-52

Black, H. G. & Kelley, S. W. (2009) "A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery". Journal of Travel & Tourism Marketing 26: 169-179

Boo, S. & Kim, J. (2013) "Comparison of negative eWOM intention: An exploratory study". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 14(1): 24 – 48

Browning, V.; So, K. K. F. & Sparks, B. (2013) "The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels". Journal of Travel & Tourism Marketing 30: 23-40

Chaves, M. S.; Gomes, R. & Pedron, C. (2012) "Analysing reviews in the web 2.0: Small and medium hotel in Portugal". Tourism Management 33: 1286-1287

Cong, L.; Wu, B.; Morrison, A. M.; ShuHu, H. & Wang, M. (2014) "Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: An exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China". Tourism Management 40: 300-310

Cox, C.; Burgess, S.; Sellito, C. & Buultjens, J. (2009) "The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior". Journal of Hospitality Marketing & Management 18: 743-764

Ferdows, K. & De Meyer, A. (1990) "Lasting improvements in manufacturing performance: in search of a new theory". Journal of Operations Management 9(2): 168-184

Gidumal, J. B.; González, S. M. & Valcarcel, B. G. L. (2013) "A social media analysis of the contribution of destination to client satisfaction with hotels". International Journal of Hospitality Management 35: 44-47

González, S. M.; Gidumal, J. B. & Valcarcel, B. G. L. (2013) "Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained". Cornell Hospitality Quarterly 54 (3): 274-283

Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

Hill, T. (1995) "Manufacturing strategy – text and case". Macmallian Business, Londres

Hoffman, V. E.; Vieira, D. P.; Reyes, E. Jr. & Melo, M. S. R. (2015) "Estrategia empresarial en períodos de crisis: un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 681-700

Huang, Y.; Basu, C. & Hsu, M. K. (2010) "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students". Journal of hospitality marketing & management 19: 717-734

Jeacle, I. & Carter, C. (2011) "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems". Accounting, Organizations and Society 36: 293-309

Jeong, E. & Jang, S. (2011) "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". International Journal of Hospitality Management 30: 356-366

Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008) "Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM)". Journal of Hospitality & Leisure Marketing 17(1-2): 121-138

Law, R.; Leung, R. & Buhalis, D. (2009) "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007". Journal of travel & tourism marketing 26: 599-623

Lee, C. C. & Hu, C. (2008) "Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum". Journal of Travel & Tourism Marketing 17(2/3): 167-181

Levy, S. E.; Duan, W. & Boo, S. (2013) "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market". Cornell Hospitality Quarterly 54(1): 49-63

Li, H.; Ye, Q. & Law, R. (2013) "Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis". Asia Pacific Journal of Tourism Research 18(7): 784-802

Limberger, P. F.; Anjos, F. A. dos; Meira, J. V. de S. & Anjos, S. J. G. dos (2014) "Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction". Tourism & Management Studies 10(1): 59-65

Limberger, P. F.; Boaria, F. & Anjos, S. J. G. dos. (2014) "A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 8(3): 435-455

Liu, S.; Law, R.; Rong, J.; Li, G. & Hall, J. (2013) "Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode". International Journal of Hospitality Management 34: 359-371

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2012) "Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes". Tourism management 33: 702-7125

Manero, C. B.; Iglesias, M. P. & Ciobanu, A. V. (2015) "El boca-oído online como herramienta para la gestión hotelera". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 609-626

Meira, J. V. S. & Dos Anjos, S. J. G. (2014) "La gestión de excelencia en la hotelería brasileña: influencia de los criterios liderazgo y estrategia en los resultados del desempeño". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(4): 730-748

Mingués, J.; Baggio, R. & Costa, C. (2008) "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study". Advances in Tourism Research 26(28): 1-6

Noone, B. F. & McGuire, K. A. (2013) "Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evalutions of variably priced services". Journal of Hospitality & Tourism Research. Doi: 10.1177/1096348012461551

O'Connor, P. (2010) "Managing a hotel's image on tripadvisor". Journal of hospitality marketing & management. 19: 754-772

Ong, B. S. (2012) "The perceived influence of user reviews in the hospitality industry". Journal of Hospitality Marketing & Management 21: 463-485

Oliveira, B. A.; Andrade, F. G. & Picinin, C. T. (2015) "Aplicação da matriz importância x desempenho para direcionar ações de marketing em uma empresa de formatura situada no Estado do Paraná". Revista Eletrônica FAFIT/FACIC 6(1): 43-54

O'Reilly, T. (2007) "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". Communications & strategies (1): 17

Pantelidis, L. (2010) "Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments". Cornell Hospitality Quarterly 51(4): 483-491

Santos, L. C.; Gohr, C. F. & Varvakis, G. (2012) "Prioridades competitivas para a estratégia de operações de serviços: uma análise dos critérios de valor percebido de uma academia de ginástica". Revista Produção Online 12(1): 133-158

Skinner, W. (1974) "The focused factory". Harvard Business Review 52(3): 113-121

Slack, N. (2015) "Administração da produção". Atlas, São Paulo

Slack, N. & Lewis, M. (2009) "Estratégia de operações". Bookman, Porto Alegre

Sparks, B. A. & Browning, V. (2010) "Complaining in cyberspace: the motive and forms of hotel guests´ complaints online". Journal of Hospitality Marketing & Management (19): 797-818

Stringam, B. B. & Gerdes, J. (2010) "An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution site". Journal of Hospitality Marketing & Management (19): 773-796

Stringam, B. B.; Gerdes, J. & Vanleeuwen, D. D. (2010) "Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated travel reviews". Journal of quality assurance in hospitality & tourism (11): 73-92

Tuominen, P. (2011) "The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance". University of Hertfordshire Business School Working Paper, Hertfordshire

Weilin, L. & Svetlana, S. (2012) "Ecoturism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes". Tourism management (33): 702-712

Wheelwright, S. C. (1984) "Manufacturing strategy: defining the missing link". Strategic Management Journal (5): 77-91

White, B. (2007) "Is Web 2.0 the future of the web?" Comunicação oral apresentada no EDMedia. Vancouver

Wilson, A.; Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012) "Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content". Cornell hospitality quarterly 53(3): 220-228

Wilson, T. (2012) "Hotels as ready-to-hand recreation: Tripadvisor posting pontetiality-for-being in play". Tourist Studies 12(1): 70-86

Zehrer, A.; Crotts, J. C. & Magnini, V. P. (2011) "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm". Tourism Management (32): 106-113

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y. (2010) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". International Journal of Hospitality Management (29): 694-700

Zheng, T.; Youn, H. & Kincaid, C. S. (2009) "An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties". Journal of Hospitality Marketing & Management (18): 718-729

Recibido el 05 de agosto de 2016
Reenviado el 26 de octubre de 2016
Aceptado el 28 de octubre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

LA CONTRIBUCIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LA ELECCIÓN Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El caso de la Región Alto Trás-os-Montes - Portugal

Elsa Tavares Esteves[*]
Paula Odete Fernandes[**]
Instituto Politécnico de Bragança
Bragança, Portugal

Resumen: *El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. En este sentido, se optó por una metodología con abordaje cuantitativo, con la aplicación de cuestionarios. El estudio incluye un total de 536 visitantes nacionales y extranjeros que se desplazaron a la Región ATM en 2013/2014, con un error muestral final de 4.2% y un nivel de significancia de 5%. Para el tratamiento de los datos se utilizaron diversos procedimientos estadísticos como el análisis descriptivo exploratorio, el análisis factorial exploratorio, el análisis inferencial, el análisis de clusters, el uso de la matriz importancia-satisfacción y la aplicación del modelo probabilístico Logit. De los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio se extrajeron cuatro factores motivacionales que explican el 60.87% de la variancia total, y cuatro factores de atracción que explican el 62% de la estructura de los datos. Con la aplicación del análisis de clusters se encontraron cinco segmentos. Por el posicionamiento de los Factores de Atracción en la matriz importancia versus satisfacción se concluye que las 'atracciones naturales', la 'hospitalidad' y la 'simpatía de las personas' son los factores que posicionan favorablemente la región como destino turístico. Las actividades de animación turística practicadas contribuyen positivamente con la experiencia turística, a pesar de no ser consideradas como un factor de elección.*

PALABRAS CLAVE: Animación turística, factores motivacionales, factores de atracción, experiencia turística, Alto Trás-os-Montes.

Abstract: *The Tourist Entertainment Contribution in the Election and Tourist Experience of Alto Trás-os-Montes Region, Portugal. This research aims to analyse the contribution of tourist entertainment as election factor of Alto Trás-os-Montes (ATM) tourism destination, regarding the visitor's perspective. Therefore, a quantitative approach methodology was chosen, using the questionnaire survey. The study includes a total of 536 national and foreign visitors who travelled to the ATM region in 2013/2014. For the sample size it was assumed a sampling error of 4.2% and a 5% significance level. For the data treatment, several statistics procedures were used, including the exploratory descriptive analysis, exploratory factorial analysis, inferential analysis, cluster analysis, importance-satisfaction matrix, and the application of the probabilistic Logit model. With the*

[*] Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Se desempeña como Profesora Adjunta Invitada del *Instituto Politécnico de Bragança* (IPB), Bragança, Portugal. E-mail: elsaesteves@ipb.pt
[**] Doctora en Economía y Gestión por la Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Se desempeña como Profesora Coordinadora del *Instituto Politécnico de Bragança* (IPB), Bragança, Portugal; Coordinadora Científica e Investigadora de la *Unidade de Investigação Aplicada em Gestão* (UNIAG), Bragança, Portugal; e Investigadora del Núcleo de Estudios en Ciencias Empresariales de la Universidad da Beira Interior (NECE-UBI), Covilhã, Portugal. E-mail: pof@ipb.pt

exploratory factor analysis four motivational factors that explain 60.87% of the total variance and four attraction factors that explain 62% of the data structure was extracted. With the application of cluster analysis five segments were found. The positioning of the attraction factors in the matrix importance versus satisfaction it was concluded that the 'natural attractions', the 'hospitality' and 'friendliness of the people' are the factors that favourably position the region as a tourism destination. The tourist entertainment activities practiced contribute positively to the tourist experience, despite not being considered as an election factor.

KEY WORDS: Tourist entertainment, motivational factors, attraction factors, tourist experience, Alto Trás-os-Montes.

INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales de la industria turística, que se iniciaron en la década de 1950 con valores sociales de 'tener' (posesiones, propiedades, fortuna y consumo) dieron lugar en la década de 1970 a valores de realización personal. En respuesta a estos cambios sociales surge la animación como un proceso de integración y compromiso social, búsqueda de relaciones, descubrimiento de diferentes culturas y formas de vida y participación en actividades locales, que proporcionan desarrollo personal y la ruptura con las obligaciones sociales y profesionales. La década de 1990 está marcada por una valorización del 'ser' (libertad, participación y desarrollo personal). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1985) la animación en el contexto turístico se caracteriza por un conjunto de principios, de relaciones y de actividades que se asocian en respuesta a la necesidad de iniciativa, formación y acciones que proporcionen descanso, diversión y tiempo libre. La animación turística tiene como finalidad acentuar el interés del visitante por el destino, ocupar el tiempo libre y aumentar el tiempo de permanencia y consumo (Torres, 2004), evaluar y usufructuar el destino con sus recursos más característicos y diferenciadores, proporcionando una experiencia con el medio social y ambiental (Ramos & Marques, 2012).

La región del estudio, Alto Trás-os-Montes, está compuesta por un conjunto de destinos rurales que ofrecen una diversidad de atractivos, naturales y culturales, que permiten descubrir y vivir experiencias con el medio ambiente, y convivir con las personas locales. Ofrece espacios ambientales y geográficos que invitan a la práctica de actividades de animación turística en el ámbito del turismo de naturaleza y aventura y del turismo cultural. En la elección de un destino turístico influyen en la toma de decisiones del consumidor turístico dos conjuntos de factores, motivacionales y de atracción, además de estar implícita la experiencia turística que es determinante de la actividad turística y la competitividad del destino (Mossberg, 2007).

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-

Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. Además, se definirán cinco objetivos específicos, a los que se asociaron dos objetivos operativos y varias hipótesis de investigación.

Para dar respuesta a los objetivos fijados y a las hipótesis de investigación, el artículo se estructuró en cuatro partes más: i) un breve marco teórico sobre la animación turística, los factores de elección de un destino turístico y la experiencia turística; ii) la descripción de la metodología de investigación adoptada; iii) la presentación y debate de los resultados; y iv) las consideraciones finales y líneas para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

En la literatura turística el modelo de Crompton (1979) es considerado una referencia que identifica dos tipologías de factores que influyen en la elección de un destino: los factores *push* y los factores *pull*. Los primeros se asocian a las motivaciones, necesidades e intereses personales y los segundos a los atributos y atracciones del propio destino. En el presente trabajo los factores *push* se denominan factores motivacionales y los factores *pull* factores de atracción. Diversos autores (Fakeye & Crompton, 1991; Witt & Moutinho, 1995; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Correia, Valle & Moço, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Prayag, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014) investigaron los factores motivacionales y de atracción para la elección de un destino. En los factores motivacionales se destacan la 'búsqueda de descanso y relax', el 'escape de la rutina', la 'búsqueda de aventura y nuevas experiencias', el 'conocimiento de nuevos destinos' y la 'búsqueda de actividades de ocio'. Como atributos del destino, las 'atracciones naturales y culturales' y los 'recursos nucleares' como alojamiento o lugares de ocio y seguridad, se consideran factores de atracción indispensables en la elección del destino. Otros estudios (Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Devesa, Laguna & Palacios, 2010) identificaron los factores de elección de destinos rurales. En lo que respecta a las motivaciones se evidencia el 'relax', la 'socialización' y el 'aprendizaje' mediante el contacto y las experiencias con la cultura local y las personas, y la búsqueda de novedades y aventura que proporcionen 'excitación'. Los atributos que atraen al consumidor turístico son la 'naturaleza y tranquilidad', las 'actividades físicas y culturales', y la 'vida rural'.

Richards (2002) y Swarbrooke (2002) consideran las atracciones como la materia prima de la cual dependen las actividades que pueden ser realizadas. Por consiguiente, la animación turística está compuesta por todas las actividades que buscan mejorar o aumentar las atracciones de un destino, ocupar el tiempo libre de los visitantes o satisfacer las necesidades y experiencias vividas durante la estadía (Cunha & Abrantes, 2013). Igualmente, en los destinos rurales, el visitante se desplaza para practicar actividades de animación turística que justifiquen su permanencia, donde la oferta de animación asume una importancia primordial (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008). El destino turístico debe proporcionar al visitante la creación de sus propias experiencias turísticas. Pero, como

refieren Tung & Ritchie (2011), por la elevada naturaleza individual, se torna indispensable identificar la esencia de la creación de esas experiencias para reajustar la oferta turística.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo central del estudio es analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes, según la perspectiva del visitante. Para dar respuesta a este objetivo se definieron cinco objetivos específicos: i) identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM; ii) analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM; iii) analizar la intención de comportamiento del visitante practicante frente a la experiencia turística en el destino turístico ATM; iv) identificar el perfil del visitante practicante de actividades de animación turística en el destino turístico ATM; y v) analizar la probabilidad de los visitantes de elegir el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas. Se definieron dos objetivos operativos y varias hipótesis de investigación (Tabla 1).

Tabla 1: Objetivos del estudio e hipótesis de investigación

Objetivos Específicos del Estudio	Objetivos Operativos/Hipótesis de Investigación
1. Identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM.	**$O_{1.1}$**: Identificación de los principales factores motivacionales de elección del destino turístico ATM. **$O_{1.2}$**: Identificación de los principales factores de atracción de elección del destino turístico ATM.
2. Analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM.	**$H_{2.1}$**: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con las actividades. **$H_{2.2}$**: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los servicios prestados por la empresa de animación turística. **$H_{2.3}$**: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM. **$H_{2.4}$**: Los visitantes se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM.
3. Analizar la intención de comportamiento de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM.	**$H_{3.1}$**: Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en repetir la experiencia. **$H_{3.2}$**: Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en compartir la experiencia. **$H_{3.3}$**: Existe una asociación positiva directa entre las variables regresar y recomendar el destino turístico ATM.
4. Identificar el perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM.	**$H_{4.1}$**: Es posible identificar *clusters* de visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM.
5. Analizar la probabilidad de los visitantes practicantes de elegir el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas.	**$H_{5.1}$:** Existe una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino turístico ATM y las actividades de AT con las variables sociodemográficas.

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación cuantitativa adoptada en el presente estudio se aplicó un cuestionario elaborado en base a la revisión de la literatura (Huybers, 2003; Kubas, Yilmaz, Aktaş & Metİn, 2005; Wu, Zhang & Fujiwara, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012), donde fueron seleccionados los 36 factores de elección de un destino (15 factores motivacionales y 21 factores de atracción). Éstos fueron medidos en una escala de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Nada importante; 2 - Poco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muy importante; 5 - Extremadamente importante). Los factores de atracción fueron evaluados en una escala de satisfacción de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Muy insatisfecho; 2 - Insatisfecho; 3 - Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy satisfecho), a semejanza de los 10 servicios prestados por la empresa de animación turística (Profesionalismo del(os) técnico(s), Relación técnico/visitante, Equipamiento disponible, Seguridad en la práctica de las actividades, Planificación de las actividades, Diversidad de las actividades, Calidad de las actividades, Horario de las actividades, Estacionalidad de las actividades y Promoción/difusión de las actividades).

Considerando el público objetivo, visitantes nacionales y extranjeros, el cuestionario fue redactado en cuatro idiomas: portugués, inglés, francés y español. En principio se realizó una prueba piloto para validar la consistencia interna del instrumento y testear la percepción y claridad de las preguntas. Al aplicar el coeficiente *Alpha de Cronbach*, los 36 factores de elección del destino y los 10 servicios prestados por la empresa de animación turística presentaron un buen indicador con 0.804 y 0.883, respetivamente.

El período de aplicación fue de un año, entre agosto de 2013 y agosto de 2014. Los cuestionarios fueron distribuidos y aplicados a los huéspedes que se encontraban alojados en los emprendimientos turísticos de los concejos de la región estudiada, garantizando el principio de aleatoriedad, pues se dio igual oportunidad a todos los huéspedes de formar parte de la muestra. Para calcular la dimensión de la muestra se consultó el Anuario Estadístico de la Región Norte 2011 (INE, 2012), obteniendo el número total de huéspedes alojado en cada concejo en 2011, con un error muestral de 4.2% y un nivel de significancia de 5%. Se recogieron 562 cuestionarios, 26 de los cuales fueron invalidados por no responder algunas preguntas, totalizando 536. Para tratar los datos y dar respuesta a los objetivos del estudio y las hipótesis de investigación se realizó un análisis descriptivo exploratorio, un análisis factorial exploratorio, tests paramétricos y tests no paramétricos, análisis de *clusters* y el modelo probabilístico *Logit*. Todos los análisis fueron realizados con el software estadístico *SPSS*, versión 21 y la hoja de cálculo de *Microsoft Excel de Office* 2013.

PRESENTACIÓN Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Aquí se pretende presentar y discutir los resultados obtenidos en cumplimiento del objetivo principal del estudio, analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. En este sentido, se aplicó un conjunto de técnicas estadísticas para dar respuesta a los objetivos operativos y a las hipótesis de investigación asociadas.

Factores de elección del destino turístico ATM

Se definió como primer objetivo específico del estudio identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM. Así, se aplicó un análisis multivariado, un análisis factorial exploratorio que permitió dar respuesta a los dos objetivos operativos: i) Identificar los principales factores motivacionales de elección del destino turístico ATM; ii) Identificar los principales factores de atracción en la elección del destino turístico ATM.

Para los factores motivacionales del destino turístico ATM, el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) presentó un buen indicador (0.842). De la aplicación del test de esfericidad de Bartlett resultó un valor de prueba inferior a 0.001, inferior al nivel de significancia asumido de 5%, lo que comprueba la existencia de correlación entre las variables. En base a los valores de la Medida de Adecuación de la Muestra, registrados en la Matriz Anti-Imagen, se puede observar que cada ítem presenta valores superiores a 0.5, lo que permite verificar la elevada correlación existente entre las variables. Se procedió a la extracción de los factores por el método de las componentes principales y a la retención de los mismos en base al criterio de *Kaiser* y de *Pearson*. Para interpretar los factores se realizó una rotación de los mismos según el método *Varimax*, resultando en un conjunto de cuatro factores que explican el 60.87% de la variancia total. En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos en el análisis de los factores motivacionales del destino turístico ATM.

Del análisis se puede observar que el Factor 1 es el más representativo, explica el 30.63% de la estructura de los datos y presenta un buen índice de consistencia (*Alpha de Cronbach*=0.815). Este factor agrupa cuatro variables de orden cultural como 'explorar culturalmente el destino/región', variable más relevante. Atendiendo al conjunto de variables y la importancia del contexto cultural para el destino, se denominó a este factor 'Competencias Socio e Interculturales'. El segundo factor, a semejanza del anterior, agrupa cuatro variables que presentan una variancia explicada de 15% y un índice de consistencia débil (0.697). Este factor fue denominado 'Relaciones y Vivencias Interpersonales' por la constitución de variables de orden personal que pueden conducir a la socialización de las comunidades, tales como 'tratamiento médico', 'visitar amigos o familiares' y 'conocer personas'. El factor 3 explica un 8.86% de la estructura de los datos y presenta un índice de consistencia débil (0.676). Un conjunto de tres variables asociadas al desplazamiento hacia un destino constituyen este factor, denominado 'Conveniencia y Ocio'. El cuarto factor es responsable por el 6.38% de la estructura de los datos y su índice de consistencia es débil (0.630). Las cuatro variables constitutivas de este factor se relacionan con el componente psicológico del consumidor como 'descanso y relax', 'evasión/salir de la rutina', entre otras. Por la naturaleza de las variables este factor se denominó 'Escape y Autorrenovación'.

Tabla 2: Factores motivacionales del destino turístico ATM

Indicadores Motivacionales	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Explorar culturalmente el destino/región	0.805			
Ampliar los conocimientos culturales	0.796			
Conocer nuevos destinos/regiones	**0.792**			
Vivir una nueva experiencia	**0.697**			
Tratamiento médico		**0.783**		
Visitar amigos o familiares		**0.734**		
Conocer personas		**0.580**		
Buscar aventura		0.427		
Período/época del año			0.745	
Ocio/entretenimiento			0.663	
Compras			0.559	
Descanso y relax				0.765
Evasión/escapar de la rutina				0.716
Salud y bienestar				0.596
Autorrealización				0.406
Variancia Explicada	**30.632%**	**15.001%**	**8.859%**	**6.381%**
Valor Propio	**4.595**	**2.250**	**1.329**	**0.957**
Alpha de Cronbach	**0.815**	**0.697**	**0.676**	**0.630**

Fuente: Elaboración propia

En los factores de atracción del destino turístico ATM, el coeficiente KMO ascendió a 0.903 y el test de esfericidad de Bartlett presentó un valor de prueba inferior a 0.001. Así, se adoptó la misma metodología de los Factores Motivacionales y se extrajeron cuatro factores que explican el 61.87% de la variancia total. La Tabla 3 presenta los resultados obtenidos en el análisis de los factores de atracción del destino turístico ATM.

En el análisis de la Tabla 3, el Factor 1 se presenta como el más representativo, explica el 36.86 % de la estructura de los datos y presenta un buen índice de consistencia de los factores constituyentes (*Alpha de Cronbach*=0.860). Este factor agrupa siete variables relacionadas con los atributos del destino como: 'hospitalidad', variable con más peso expresivo; 'calidad de los productos/servicios'; 'calidad y variedad alimentaria'; 'ambiente seguro; entre otros. Atendiendo la naturaleza de las variables y su importancia para el destino, este factor se denominó 'Acogimiento y Calidad de los Servicios'. El segundo factor también está compuesto por siete variables explicativas que contribuyen en un 12.41% a la variancia total y presenta un buen índice de consistencia (0.869). Este factor fue denominado 'Animación y Atracciones Turísticas' por la existencia de variables como atracciones locales/regionales y actividades de animación turística. El Factor 3 está compuesto por cuatro variables, explica el 7.24% de la estructura de los datos y el índice de consistencia interna de los factores es bueno (0.807). Las variables constitutivas de este factor son inherentes al desplazamiento hacia un destino como la duración del viaje, el transporte y accesibilidad, la organización del viaje y la señalización/información. Por la relevancia de las variables se atribuye a este factor el nombre de 'Facilitadores y Promotores del Viaje'. El cuarto factor corresponde al 5.35%

de la variancia total y presenta un índice de consistencia interna de los factores razonable (0.742). Las tres variables del factor se encuentran relacionadas con la oferta cultural y natural del destino como 'atracciones culturales', 'atracciones naturales' y 'puntos turísticos de interés'. Por la especificidad y atractivo de estas variables se denominó al factor 'Encantos Rurales'.

Tabla 3: Factores de atracción del destino turístico ATM

Indicadores de Atracción	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Hospitalidad	0.827			
Calidad de los productos/servicios	0.815			
Calidad y variedad alimentaria	0.759			
Ambiente con seguridad	0.712			
Simpatía de las personas	0.695			
Precios	0.561			
Alojamiento/instalaciones/infraestructura	0.484			
Atracciones temáticas		0.853		
Actividades de animación turística		0.754		
Eventos/Fiestas		0.729		
Comercio		0.699		
Atracciones religiosas		0.682		
Concentración turística		0.516		
Imagen del destino		0.436		
Duración del viaje			0.803	
Transporte y accesibilidad			0.756	
Organización del viaje			0.656	
Señalización/Información			0.639	
Atracciones culturales				0.830
Atracciones naturales				0.791
Puntos turísticos de interés				0.567
Variancia Explicada	**36.864%**	**12.408%**	**7.244%**	**5.350%**
Valor Propio	**7.741**	**2.606**	**1.521**	**1.123**
Alpha de Cronbach	**0.860**	**0.869**	**0.807**	**0.742**

Fuente: Elaboración propia

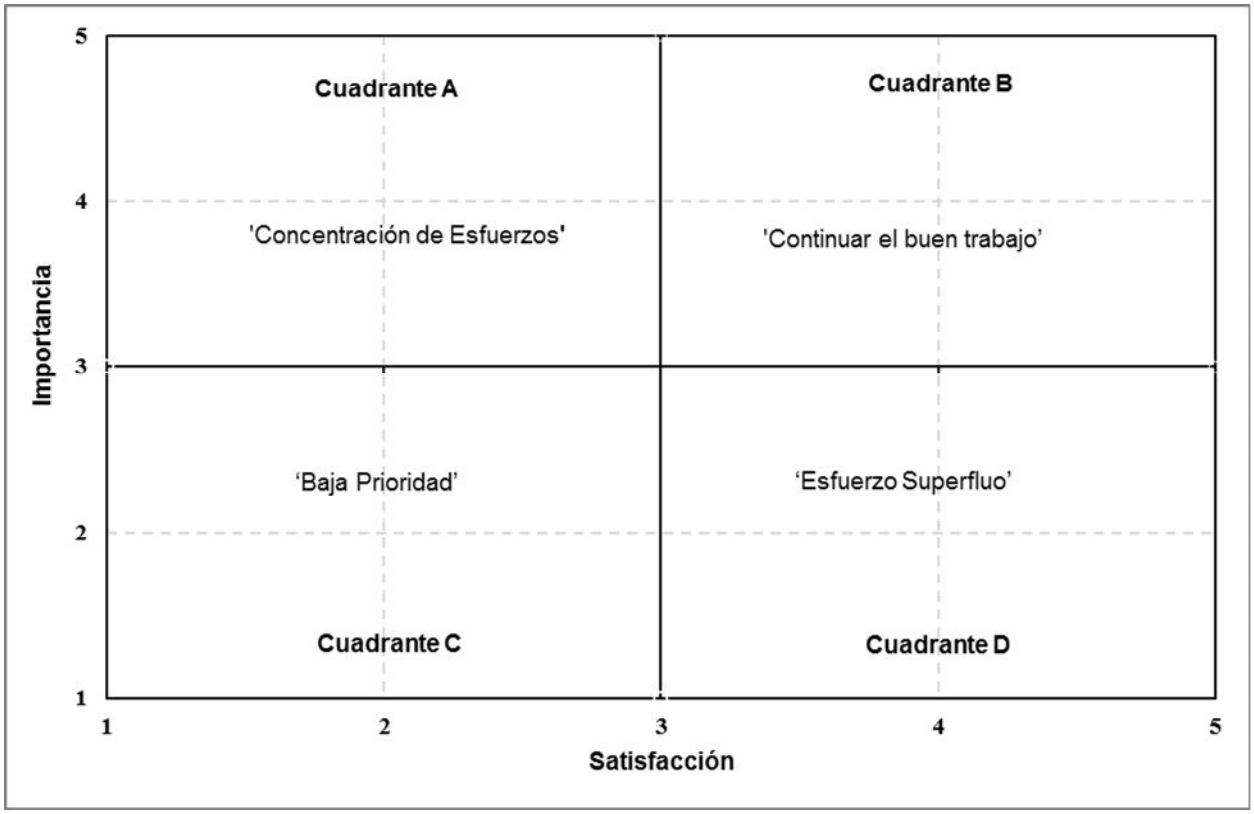
Experiencia en el destino turístico ATM

Para dar respuesta al segundo objetivo específico del estudio, analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM, se construyó una matriz de importancia versus satisfacción donde se pretendía analizar el posicionamiento de los factores de atracción del destino turístico ATM, y posteriormente se efectuó un análisis estadístico inferencial. Hay que destacar que la experiencia es evaluada por las actividades de animación turística practicadas, por los servicios prestados por la empresa de animación turística y por los factores de atracción del destino.

La matriz de importancia versus satisfacción desarrollada por Martilla y James (1977) y posteriormente modificada por Matzler, Sauerwein y Heischmidt (2003) identifica cuatro cuadrantes que permiten delinear estrategias de marketing (Figura 1). En el cuadrante A se posicionan los

atributos con un elevado nivel de importancia pero un bajo nivel de satisfacción, lo que exige una estrategia de 'Concentración de Esfuerzos´. En el cuadrante B los atributos presentan un elevado nivel de importancia y satisfacción - estrategia 'Continuar el buen trabajo'. Los atributos del cuadrante C se consideran menos importantes y con un nivel de satisfacción por debajo de la media - estrategia 'Baja Prioridad', y en el cuadrante D se identifican los atributos que exigen una estrategia de 'Esfuerzo Superfluo'.

Figura 1: Matriz de Importancia versus Satisfacción



Fuente: Adaptado de Matzler, Sauerwein & Heischmidt (2003:115)

Así, este instrumento permitió identificar los factores de atracción con mayor/menor nivel de importancia para la elección del destino y los factores que proporcionaron un mayor/menor nivel de satisfacción a los visitantes nacionales y extranjeros. Este análisis también permitió identificar las líneas de intervención/orientación para los diversos agentes intervinientes en la actividad turística. Para un mejor entendimiento del posicionamiento de los factores de atracción en la matriz se optó por trabajar con una escala de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Muy Insatisfecho, 2 - Insatisfecho, 3 - Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy satisfecho) utilizando un mínimo de 2,5 y un máximo de 5 puntos. Para dividir los cuadrantes y para cada uno de los ejes se optó por utilizar la mediana ya que ésta permite ver la tendencia del posicionamiento de los factores, siendo que el nivel de importancia de los factores fue de 3.86 puntos y de 4.03 puntos el nivel de satisfacción (Figura 2).

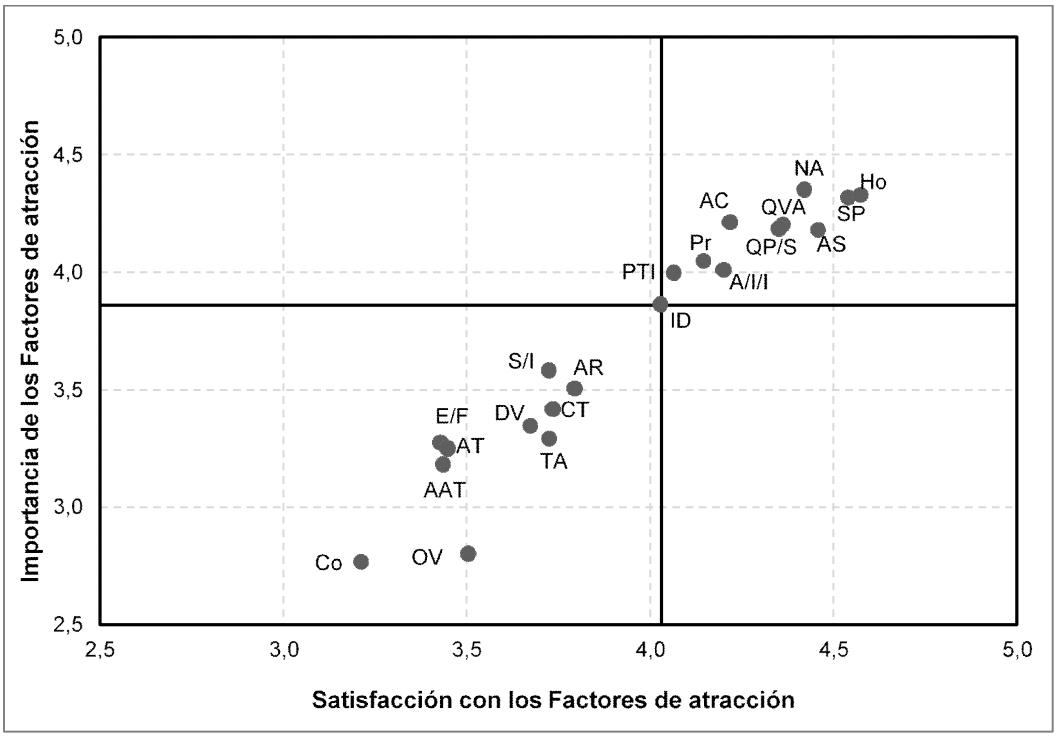
Los factores que obtuvieron un nivel de importancia versus satisfacción más elevado fueron las 'atracciones naturales', la 'hospitalidad' y la 'simpatía de las personas', lo que significa que el destino

se encuentra en una posición competitiva favorable en cuanto a estos factores y debe adoptar la estrategia 'Continuar el buen trabajo'. Otros factores de atracción posicionados en el cuadrante B como 'calidad y variedad alimentaria', 'ambiente seguro', 'calidad de los productos/servicios' y 'atracciones culturales' se destacan con buenos niveles de importancia y satisfacción, por lo que las entidades intervinientes a nivel de la oferta turística deben canalizar sus esfuerzos para el buen desempeño y la mejora de estos factores. La 'imagen del destino' presentó un nivel de importancia por debajo de los 4 puntos, pero superior a éste en cuanto a satisfacción, lo que permite concluir que quienes intervienen en la actividad turística deben trabajar la imagen turística de la región para atraer visitantes.

De los factores con menor grado de importancia versus satisfacción se identifican las 'actividades de animación turística', los 'eventos/fiestas', las 'atracciones temáticas' y la 'duración del viaje', en el cuadrante C. Aunque la estrategia a adoptar sea la 'Baja Prioridad', este conjunto de factores presentan indicadores de satisfacción superiores comparados con los valores de la importancia atribuida a la elección del destino. De este modo, se sugiere a las Empresas de Animación Turística, las entidades competentes locales, entre otros, que continúen trabajando para posicionar estos y otros factores como la 'señalización/información'. Las actividades de animación turística presentaron un nivel de importancia de 3.18 puntos y un nivel de satisfacción de 3.44 valores, lo que permite concluir que aunque no sea un factor muy relevante en la elección del destino, son consideradas con un nivel satisfactorio después del consumo. Los factores de atracción que obtuvieron los niveles de importancia versus satisfacción más bajos fueron el 'comercio' y la 'organización del viaje', considerando estos factores como no prioritarios para atraer visitantes a la región ATM.

En lo que a análisis inferencial respecta se analizaron las cuatro hipótesis de investigación asociadas al segundo objetivo específico del estudio. Para dar respuesta a la hipótesis de investigación $H_{2.1}$ - Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con las actividades – se evaluó la satisfacción global de las 27 actividades de animación turística, considerando el cálculo de una medida de localización (media). De las actividades se destacan con un nivel de satisfacción más elevado el *Canyoning*, los Paseos a pie, los Paseos en barco, el Canotaje y los Circuitos o Rutas Turísticas. Así la media empírica global obtenida para la satisfacción global de las actividades de animación turística fue de 4.513 puntos (desvío patrón de 0.528), alcanzando el máximo posible, o sea un máximo empírico de 5 puntos y un mínimo empírico de 2 puntos. Para confirmar la hipótesis de investigación se aplicó el test paramétrico *t-Student*, para una muestra en base a la validación de todos los supuestos asociados al mismo, donde se obtuvo un valor de test de 43.268 (grado de libertad=227) y un *p-value*<0.001. Estos resultados permiten decir que existen evidencias estadísticamente significativas y suficientes para afirmar que la media empírica es diferente a la media de referencia teórica (3 puntos en una escala *Likert* de 5 puntos), lo que confirma la Hipótesis de Investigación 2.1.

Figura 2: Tendencia del posicionamiento de los factores de atracción en la Matriz de Importancia versus Satisfacción



Nota: TA - Transporte y accesibilidad; DV - Duración del viaje; OV - Organización del viaje; S/I - Señalización/Información; SP - Simpatía de las personas; QVA - Calidad y variedad alimentaria; Ho - Hospitalidad; QP/S - Calidad de los productos/servicios; AS - Ambiente con seguridad; Pr - Precios; CT - Concentración turística; A/I/I - Alojamiento/instalaciones/infraestructura; PTI - Puntos turísticos de interés; ID - Imagen del destino; E/F - Eventos/Fiestas; Co - Comercio; NA - Atracciones naturales; AC - Atracciones culturales; AR - Atracciones religiosas; AT - Atracciones temáticas; AAT - Actividades de Animación Turística

Fuente: Elaboración propia

Para la $H_{2.2}$ - Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los servicios prestados por la empresa de animación turística – se calculó el score para la satisfacción global con los servicios de la empresa de animación turística. Así, se obtuvo una media empírica superior a la media teórica en 12.40 puntos (media empírica de 42.40 puntos y desvío patrón de 5.652). Con la aplicación del test *t-Student* se obtuvo un valor de test de 25.404 (133 grados de libertad) y un *p-value*<0.001, comprobando la Hipótesis de Investigación, es decir que la media empírica es significativamente superior a la media teórica.

En cuanto al nivel de satisfacción global con los factores de atracción del destino turístico ATM ($H_{2.3}$), en base al score calculado, los resultados produjeron una media empírica (82.318 y desvío patrón de 13.336) diferente y superior a la media teórica (19.32 puntos), habiendo alcanzado el máximo posible (105 puntos). Estos valores indican que los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción. Por otro lado, con la aplicación del test *t-Student* a una muestra se obtuvo un valor de 22.253 (235 grados de

libertad) y un *p-value*<0.001. De este modo, existen evidencias estadísticas suficientes para corroborar la Hipótesis de Investigación 2.3.

En respuesta a la Hipótesis de Investigación $H_{2.4}$, que pretende evaluar el grado de satisfacción global de todos los visitantes, en cuanto a los factores de atracción del destino turístico ATM, la media empírica obtenida fue de 81.4607 (desvío patrón de 12.178), superior al valor de la media teórica de 63 puntos. El test *t-Student* presentó un valor de 35.028 (533 grados de libertad y un *p-value*<0.001), por lo cual se corrobora esta Hipótesis de Investigación.

Intención de comportamiento de los visitantes practicantes

Para el tercer objetivo específico del estudio, analizar la intención de comportamiento de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM, se formularon tres hipótesis de investigación. La escala de medida utilizada para las variables en análisis, regresar y recomendar, es nominal dicotómica (1 - sí; 2 - no). Para la primer hipótesis de investigación $H_{3.1}$ - Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en repetir la experiencia - se analizaron todos los presupuestos del test paramétrico *t-Student*. Habiendo verificado la violación de uno de ellos se optó por aplicar un test alternativo no paramétrico, el test de *Mann-Whitney*, a dos muestras independientes. El test presentó un valor de 1119 y un *p-value*=0.083, superior al nivel de significancia de 0.05, lo que permite referir que no existen evidencias estadísticas suficientes para afirmar que los visitantes practicantes están dispuestos a regresar al destino turístico ATM. Se concluye que esta hipótesis de investigación no fue comprobada.

En relación a la hipótesis $H_{3.2}$ - Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes de compartir la experiencia – se siguió el procedimiento de análisis de la hipótesis anterior, obteniendo un valor del test de *Mann-Whitney* de 113 y un *p-value*=0.208. En base a los resultados se puede inferir que esta hipótesis de investigación no es corroborada.

Para analizar la hipótesis $H_{3.3}$ - Existe una asociación positiva directa entre las variables regresar y recomendar el destino turístico ATM - se aplicó el test no paramétrico de independencia para variables dicotómicas, test de *Fisher*. Los resultados del test identificaron un *p-value*=0.115, o sea un valor superior a 0.05, lo que significa que las variables recomendar y regresar al destino turístico ATM no están asociadas. Así, la hipótesis de investigación establecida no se corrobora.

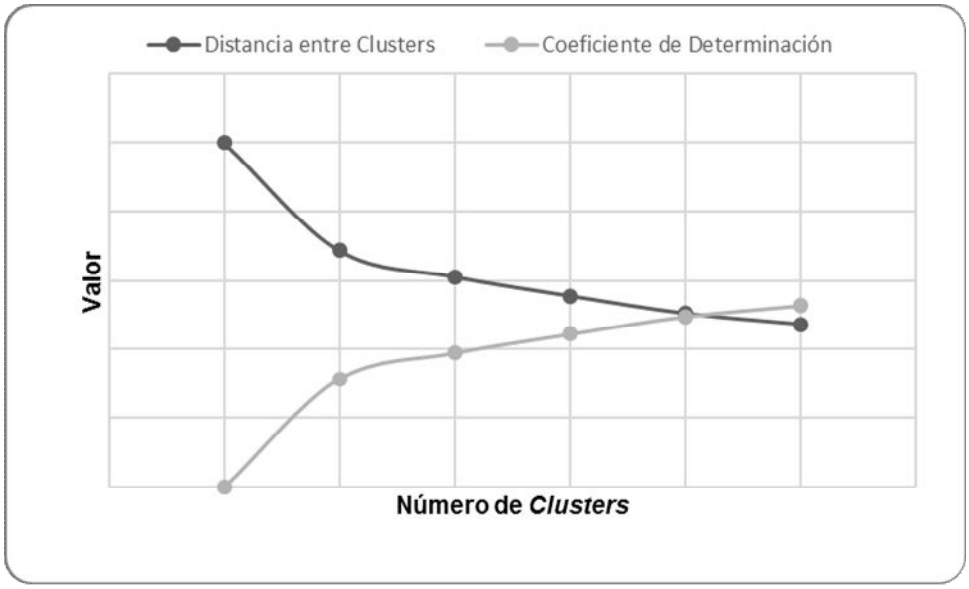
Perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística

Para responder al cuarto objetivo específico del estudio, identificar el perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: $H_{4.1.}$ - Es posible identificar *clusters* de visitantes practicantes de

actividades de animación turística en el destino turístico ATM. Así, se efectuó un análisis de *clusters* considerando sólo los visitantes practicantes de actividades de animación turística (un total de 238).

Para el análisis de *clusters* se recurrió al análisis jerárquico utilizando el cuadrado de la distancia Euclidiana, como medida de desigualdad, y el método de Ward para agrupar individuos con características homogéneas. Fue determinada una solución de 2 a 6 *clusters*, y para definir el número óptimo de *clusters* se utilizó el criterio del coeficiente de determinación y la distancia relativizada entre *clusters*. Del análisis resultaron cinco *clusters* que explican cerca del 50% de la variabilidad total (Figura 3).

Figura 3: Número óptimo de *Clusters*



Fuente: Elaboración propia

Para definir el perfil de cada segmento se consideraron como variables los indicadores más representativos de las variables sociodemográficas, las actividades de animación turística practicadas, y los factores de elección del destino resultantes del análisis factorial exploratorio. La Tabla 4 sistematiza la información que llevó a la denominación de cada segmento.

Entre las actividades de animación turística, los paseos a pie son la principal actividad practicada en todos los segmentos, seguida de los paseos en barco y los circuitos o rutas turísticas. Los visitantes practicantes del *cluster* 1 también practican *canyoning* y actividades agrícolas, entre otras. El *cluster* 3 diversifica las actividades y practica *birdwatching*. El *cluster* 5, además de las actividades referenciadas, practica juegos tradicionales y paseos en burro, siendo el segmento que más diversifica y se involucra, en términos de porcentaje de participantes en la práctica de estas actividades. En relación a la designación de los *clusters* y considerando los factores de elección del destino para este análisis, se concluye que los practicantes del *cluster* 1 eligen el destino ATM por motivos relacionados con 'Competencias Socio e Interculturales' y por 'Escape y Autorrenovación'. Los atributos del destino que atraen a este segmento son el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' y

los 'Encantos Rurales', denominando a este *cluster* 'Amantes Rurales'. Los visitantes practicantes del *cluster* 2 también están motivados por las 'Competencias Socio e Interculturales' y por los 'Encantos Rurales' del destino, asumiendo la designación 'Exploradores Rurales'. El *cluster* 3 es atraído por las 'Competencias Socio e Interculturales' y el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios', y se denominan 'Exploradores Regionales'. El cuarto *cluster* por los bajos indicadores presentados en los factores de elección que no permitieron su identificación fue denominado 'Indiferentes'. El *cluster* 5 movido por las 'Relaciones y Vivencias Interpersonales' y la 'Conveniencia y Ocio', es atraído por la 'Animación y Atracciones Turísticas' y los 'Facilitadores y Promotores del Viaje ', siendo denominados 'Jóvenes Aventureros'.

Tabla 4: Actividades practicadas versus factores de elección de los *clusters*

Variables	*Cluster* 1 (n=51)	*Cluster* 2 (n=31)	*Cluster* 3 (n=76)	*Cluster* 4 (n=8)	*Cluster* 5 (n=71)
Actividades Practicadas	Paseos a pie (68.6%) Paseos en barco (39%) Circuitos o Rutas Turísticas (33%) Paseos en bicicleta (27.4%) ***Canyoning*** (27.4%) **Actividades Agrícolas** (23.5%) Recorridos Interpretativos (21.5%)	Paseos a pie (58%) Paseos en barco (51.6%) Circuitos o Rutas Turísticas (32%)	Paseos a pie (54%) Circuitos o Rutas Turísticas (46%) Paseos en Barco (42%) Paseos en Bicicleta (33%) Paseos en Vehículos TT (26.3%) Canotaje (23.7%) Recorridos Interpretativos (21%) ***Birdwatching*** (21%)	Paseos a pie (37.5%) Circuitos o Rutas Turísticas (37.5%)	Paseos a pie (56.3%) Paseos en bicicleta (38%) Paseos en barco (36.6%) **Juegos Tradicionales** (36.6%) Circuitos o Rutas Turísticas (35%) **Paseos en Burro** (34%) Paseos en Vehículos TT (34%) Canotaje (32.4%)
Factores de Elección	**FM_1** - Competencias Socio e Interculturales **FM_4** - Escape y Autorrenovación **FA_1** - Acogimiento y Calidad de los Servicios **FA_4** - Encantos Rurales	**FM_1** - Competencias Socio e Interculturales **FA_4** - Encantos Rurales	**FM_1** - Competencias Socio e Interculturales **FA_1** - Acogimiento y Calidad de los Servicios		**FM_2 -** Relaciones y Vivencias Interpersonales **FM_3** - Conveniencia y Placer **FA_2** - Animación y Atracciones Turísticas **FA_3** - Facilitadores y Promotores del Viaje
Perfil	**'Amantes Rurales'**	**'Exploradores Rurales'**	**'Exploradores Regionales'**	**'Indiferentes'**	**'Jóvenes Aventureros'**

Fuente: Elaboración propia

Probabilidad de que los visitantes practicantes elijan el destino turístico ATM

Para dar respuesta al quinto objetivo de la investigación, con el propósito de analizar la probabilidad de que los visitantes practicantes elijan el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: $H_{5.1.}$ - Existe una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino turístico ATM y las actividades de animación turística y los datos

sociodemográficos de los practicantes de actividades de animación turística. Se recurrió al Modelo de Regresión Logística *Logit*, en base al método *Enter*, para incluir en simultáneo todas las variables independientes. De las 17 variables explicativas se seleccionó el TOP 10 de las actividades de animación turística y de las variables sociodemográficas, siete de ellas. Hay que decir que sólo se tuvieron en cuenta los visitantes que practicaban actividades de animación turística, o sea 238 observaciones (visitantes). De los 10 concejos de la Región ATM incluidos en el estudio, los concejos de *Alfândega da Fé* y de *Valpaços* fueron excluidos del análisis por no presentar observaciones suficientes para la variable endógena. En términos teóricos el modelo utilizado para el análisis fue el siguiente:

$$\hat{\pi}_j = P(Concelho_j = 1 \mid X_j) = \frac{1}{1+e^{-\left[\begin{array}{l}\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8X_8+\beta_9X_9+\beta_{10}X_{10}+\\ +\beta_{11}X_{11}+\beta_{12}X_{12}+\beta_{13}X_{13}+\beta_{14}X_{14}+\beta_{15}X_{15}+\beta_{16}X_{16}+\beta_{17}X_{17}\end{array}\right]}} \quad [1]$$

Sustituyendo las variables explicativas se obtiene el siguiente modelo:

$$P(Concelho_j = 1 \mid X_j) = \frac{1}{1+e^{-\left[\begin{array}{l}\beta_0+\beta_1 PP+\beta_2 PBu+\beta_3 PBa+\beta_4 PBi+\beta_5 PvTT+\beta_6 AA+\beta_7 CRT+\beta_8 PI+\beta_9 Cano+\beta_{10} Cany+\\ +\beta_{11} Sx+\beta_{12} Id+\beta_{13} Na+\beta_{14} Per+\beta_{15} GrV+\beta_{16} GaE+\beta_{17} ReM\end{array}\right]}} \quad [2]$$

Donde,

$P = Probabilidade$;
$X_1 = PP, Passeios\ Pedestres$;
$X_2 = PBu, Passeios\ de\ Burro$;
$X_3 = PBa, Passeios\ de\ Barco$;
$X_4 = PBi, Passeios\ de\ Bicicleta$;
$X_5 = PvTT, Passeios\ em\ veículos\ TT$;
$X_6 = AA, Atividades\ Agrícolas$;
$X_7 = CRT, Circuitos\ ou\ Rotas\ Turísticas$;
$X_8 = PI, Percursos\ Interpretativos$;
$X_9 = Cano, Canoagem$;
$X_{10} = Cany, Canyoning$;
$X_{11} = Sx, Sexo$;
$X_{12} = Id, Idade$;
$X_{13} = Na, Nacionalidade$;
$X_{14} = Per, Permanência$;
$X_{15} = GrV, Grupo\ de\ Viagem$;
$X_{16} = GaE, Gastos\ Durante\ a\ Estadia;$
$X_{17} = ReM, Rendimento\ Mensal$;
$Concelhos = Bragança, Mirandela, Miranda\ do\ Douro, Chaves, Mogadouro, Montalegre, Vimioso, Ribeira\ de\ Pena.$

El modelo final obtenido fue el que se presenta a continuación:

$$P(Concelho_j = 1 \mid X_j) = \frac{1}{1+e^{-\left[\begin{array}{l}\beta_0+\beta_1 PP+\beta_2 PBu+\beta_3 PBa+\beta_4 PBi+\beta_5 PvTT+\beta_6 AA+\beta_7 CRT+\beta_8 PI+\beta_9 Cano+\beta_{10} Cany+\\ +\beta_{11} Sx+\beta_{12} Id+\beta_{13} Na+\beta_{14} Per+\beta_{15} GrV+\beta_{16} GaE+\beta_{17} ReM\end{array}\right]}} \quad [3]$$

Con los resultados obtenidos se verifica que para cualquiera de los modelos existe al menos una variable independiente con poder predictivo, siendo que el modelo de *Ribeira de Pena* fue el que

registró un mayor número de variables con poder explicativo (5 variables, 4 actividades de animación turística - Paseos a pie, Paseos en barco, Paseos en vehículos TT, *Canyoning*- y la variable sociodemográfica Edad). Mayoritariamente los modelos presentan una calidad de ajuste moderada a excepción de los modelos de *Mirandela*, *Montalegre* y *Chaves* que presentan una calidad de ajuste débil. El modelo que presenta la calidad de ajuste más elevada es el de *Mogadouro* (*Pseudo-r^2*=0.717), seguido del de *Vimioso* (*Pseudo-r^2*=0.618) y el de *Ribeira de Pena* (*Pseudo-r^2*=0.616). El test de *Hosmer-Lemeshow* que evalúa si las probabilidades previstas corresponden a las probabilidades observadas, con un valor de prueba superior al nivel de significancia asumido de 5%, es validado en todos los modelos, a excepción de *Montalegre* y *Vimioso*. Considerando para todos los indicadores los valores más elevados, el modelo de *Ribeira de Pena* presentó los mejores resultados.

En el análisis de los indicadores, el 61.6% de la variación de la elección del destino *Ribeira de Pena* es explicado por el modelo obtenido (*Pseudo-r^2*=0.616), y el porcentaje de previsiones correctas es de 87.25%, considerado satisfactorio. Con el test de *Hosmer-Lemeshow* se obtuvo un valor de prueba igual a 0.294, por lo cual el modelo obtenido se ajusta bien a los datos reales. El modelo produjo cuatro variables explicativas de actividades de animación turística (Paseos a pie, Paseos en barco, Paseos en vehículos TT, *Canyoning*) y una variable sociodemográfica (Edad). En el análisis de la razón de probabilidades u oportunidades (*odds ratio*) se observa que de las variables con significancia estadística, las que condicionan positivamente la elección del destino *Ribeira de Pena* son los Paseos en vehículos TT y el *Canyoning*. La probabilidad de que un visitante que practique *Canyoning* elija el destino turístico *Ribeira de Pena* es aproximadamente 11 veces superior a la probabilidad de que lo haga un visitante que no practica la actividad, y la probabilidad de que un visitante del sexo femenino elija el destino turístico *Ribeira de Pena* es cerca de 1.4 veces superior a que lo haga un visitante del sexo masculino. Se concluye que la actividad de animación turística de *Canyoning* es la que más influye positiva y directamente en la elección del destino turístico *Ribeira de Pena*.

CONCLUSIONES

Atendiendo al primer objetivo específico del estudio, identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM, se efectuó un análisis factorial exploratorio que identificó cuatro factores motivacionales y cuatro factores de atracción del destino ATM. Las 'Competencias Socio e Interculturales' fueron consideradas el factor motivacional más representativo y agrupa motivaciones de orden cultural como 'explorar culturalmente el destino/región'. Entre los factores de atracción, el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' fue el más significativo e incluye elementos como 'hospitalidad', 'calidad de los productos/servicios', 'simpatía de las personas', entre otros.

En el ámbito del segundo objetivo específico, analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM, los resultados evidenciaron un nivel de satisfacción elevado por parte de los visitantes practicantes con las actividades de animación turística practicadas y con los servicios

prestados por la empresa de animación turística. La gran mayoría de los visitantes (practicantes y no practicantes de actividades de animación turística) se encuentran satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM.

De los resultados obtenidos en respuesta al tercer objetivo específico, analizar la intención de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM, se concluye que la intención de comportamiento de los visitantes practicantes de actividades de animación turística no está relacionada con la experiencia turística vivida.

En respuesta al cuarto objetivo específico del estudio, identificar el perfil del practicante de actividades de animación turística en el destino turístico ATM, se identificaron cinco segmentos. El *cluster* 1, 'Amantes Rurales', elige el destino ATM en función de las 'Competencias Socio e Interculturales', del 'Escape y Autorrenovación', del 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' y de los 'Encantos Rurales'. El *cluster* 2, 'Exploradores Rurales', elige el destino por las 'Competencias Socio e Interculturales' y por los 'Encantos Rurales'. El *cluster* 3, 'Exploradores Regionales', considera en la elección del destino las 'Competencias Socio e Interculturales' y el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios'. El cuarto *cluster* por los bajos indicadores presentados en cuanto a los factores de elección fue denominado 'Indiferentes'. Para el quinto *cluster*, 'Jóvenes Aventureros', los factores que contribuyeron en la toma de decisiones fueron 'Relaciones y Vivencias Interpersonales', 'Conveniencia y Ocio', 'Animación y Atracciones Turísticas' y 'Facilitadores y Promotores del Viaje'. La principal actividad de animación turística practicada por parte de todos los segmentos fueron los paseos a pie.

El quinto objetivo específico definió analizar la probabilidad de que los visitantes practicantes eligieran el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas. Por los resultados se comprobó que el modelo de *Ribeira de Pena* fue el que registró un mayor número de variables con poder explicativo (4 variables de actividades de animación turística y una variable sociodemográfica). De las actividades de animación turística identificadas en el modelo se destaca el *Canyoning* como la que más influye positiva y directamente en la probabilidad de elección del destino turístico *Ribeira de Pena*. La hipótesis de investigación asociada a este último objetivo específico no fue corroborada, atendiendo a los resultados de los restantes modelos, por lo que no se verifica una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino ATM con las actividades de animación turística y con las variables sociodemográficas.

Una de las principales limitaciones de la investigación se centró en la recolección de los datos, aunque se haya obtenido una tasa de respuesta satisfactoria (76.5%). Los motivos que justifican esta situación fueron el número reducido de empresas de animación turística en la región ATM y su débil compromiso para responder el cuestionario. Fueron pocos los emprendimientos turísticos que recibieron el cuestionario y lo aplicaron a los huéspedes. El presente estudio permitió detectar futuras

líneas de investigación como ampliar la extensión geográfica del estudio, aplicar una metodología cualitativa con una entrevista estructurada a los dirigentes de las empresas de animación turística, y utilizar una metodología cuantitativa con la aplicación de un cuestionario online a los practicantes de las actividades de animación turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Correia, A.; Valle, P. O. & Moço, C. (2007) "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". Journal of Business Research 60(1): 76-80

Crompton, J. (1979) "Motivations for pleasure vacation". Annals of Tourism Research 6(4): 408-424

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013) "Introdução ao turismo". Lidel - Edições Técnicas, Lisboa

Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A. (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". Tourism Management 31(1): 547-552

Fakeye, P. & Crompton, J. (1991) "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley". Journal of Travel Research 30(2): 10-16

Frochot, I. (2005) "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective." Tourism Management 26(3): 335-346

Hsu, T.-K.; Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H. (2009) "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". Tourism Management 30(2): 288-297

Huybers, T. (2003) "Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis". International Journal of Tourism Research 5(6): 445-459

INE - Instituto Nacional de Estatística (2012) "Anuário Estatístico da Região Norte 2011". Lisboa. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt>. [Consultado em 28/04/2013]

Jesus, L.; Kastenholz, E. & Figueiredo, E. (2008) "A oferta do turismo no espaço rural - Estudo de caso da região Dão-Lafões". Actas do VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Coimbra

Kastenholz, E. (2002) "The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal". Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro

Kim, S. S.; Lee, C.-K. & Klenosky, D. B. (2003) "The influence of push and pull factors at Korean national parks". Tourism Management 24(2): 169-180

Kubaş, A.; Yilmaz, F.; Aktas, Y. & Metin, N. (2005) "Analysis of visitor decision making system when visiting natural recreation sites by Multinomial Logit Model". Quality & Quantity 39(5): 615-623

Martilla, J. & James, J. (1977) "Importance-performance analysis". Journal of Marketing 41(1): 77-79

Matzler, K.; Sauerwein, E. & Heischmidt, K. (2003) "Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction". The Service Industries Journal 23(2): 112-129

Molera, L. & Albaladejo, I. P. (2007) "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". Tourism Management 28(3): 757-767

Mossberg, L. (2007) "A marketing approach to the tourist experience". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7(1): 59-74

Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012) "Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya". Tourism Management 33(6): 1593-1597

Organización Mundial del Turismo (1985) "El papel de la animacion turistica en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «turismo tematico» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones". Madrid

Park, D. & Yoon, Y. (2009) "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study". Tourism Management 30(1): 99-108

Prayag, G. (2010) "Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis". Tourism Analysis 15: 1-14

Prayag, G. & Ryan, C. (2011) "The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach". Current Issues in Tourism 14(2): 121-143

Ramos, E. & Marques, P. (2012) "O contributo da animação turística nas empresas". Revista Turismo & Desenvolvimento 17/18: 609-622

Richards, G. (2002) "Tourism attraction systems – Exploring cultural behavior". Annals of Tourism Research 29(4): 1048-1064

Rodrigues, A. & Mallou, J. (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". International Journal of Marketing, Communication and New Media 2(2): 5-42

Swarbrooke, J. (2002) "The development and management of visitor attractions". Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford

Torres, Z. (2004) "Animação turística". Editora Roca LTDA, São Paulo

Tung, V. & Ritchie, J. (2011) "Exploring the essence of memorable tourism experiences". Annals of Tourism Research 38(4): 1367-1386

Witt, S. F. & Moutinho, L. (1995) "Tourism marketing and management handbook". Student Edition, Prentice Hall Europe, New York

Wu, L.; Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011) "Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model". Tourism Management 32(6): 1407-1413

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". Tourism Management 26(1): 45-56

Recibido el 15 de junio de 2016
Reenviado el 25 de julio de 2016
Aceptado el 11 de agosto de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells

Tássio Ricelly Pinto de Farias[*]
Facultad Evolución del Alto Oeste Potiguar
Apodi, Brasil
Jean Henrique Costa[**]
Universidad del Estado de Rio Grande do Norte
Mossoró, Brasil
André Riani Costa Perinotto[***]
Universidad Federal do Piauí - Parnaíba, Brasil

Resumen: *Este ensayo bibliográfico busca discutir, fundamentalmente a partir de la obra del sociólogo español Manuel Castells, cómo Internet se convirtió en una info-estructura técnica indispensable para las empresas globales en tiempos de la competitividad posfordista. La intención es discutir las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, principalmente abordando, mediante notas teóricas, la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas. Se buscó conectar la aparición de la cultura de la "super exposición" con el creciente uso de las redes sociales de la Web 2.0, para comprender cómo algunas herramientas on-line han contribuido al crecimiento del turismo. Se verá que el uso de determinadas plataformas, interconectadas a otras redes sociales de Internet, va en aumento y resulta un factor estructural para la competitividad en la actividad turística. Así, como resultado de estas reflexiones, se puede decir que el progreso de la competencia en los mercados turísticos ha dispuesto el surgimiento de diversas transformaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de los destinos turísticos. Lo que propone la idea de info-estructura es que la información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. Internet y su red técnica producen modificaciones estructurales en los mercados. El modelo de turismo de masas cede lugar al arquetipo flexible y conectado de la nueva economía del turismo.*

PALABRAS CLAVE: Manuel Castells, Internet, negocios electrónicos, empresas turísticas, competitividad.

Abstract: *Business Travel, Social Networks and Electronic Business: Notes from Manuel Castells Work. This bibliographic essay sought to mainly discuss how the internet has become an indispensable technical info-structure for global companies in post-Fordist competitiveness times through the works of the Spanish sociologist Manuel Castells. The aim is to discuss the new forms of social relations and the organizational form of net-based businesses, mainly using theoretical notes to*

[*] Filósofo y Máster en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad del Estado de Rio Grande do Norte (UERN), Apodi, Brasil. Se desempeña como Profesor de la Facultad Evolución del Alto Oeste Potiguar (FACEP), Apodi, Brasil. E-mail: tassioricelly@gmail.com
[**] Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil; Maestría en Geografía, Especialista en Demografía y Licenciado en Ciencias Sociales por la misma institución. Bachiller en Turismo por la Universidad Potiguar (UNP), Natal, Brasil. Profesor de grado y posgrado en la Universidad del Estado de Rio Grande do Norte. Líder institucional del Grupo de Pesquisas em Lazer, Turismo e Trabalho (GEPLAT) de la UERN. Editor de la Revista Turismo: Estudos e Práticas (UERN). E-mail: jeanhenrique@uern.br; prof.jeanhenriquecosta@gmail.com
[***] Graduado en Turismo por la Universidad Metodista de Piracicaba, Piracicaba, Brasil; Especialización en Docencia para Enseñanza Superior en Turismo y Hotelería por el SENAC, São Paulo, Brasil; Maestría en Geografía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil; Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil. Profesor Efectivo de la Universidad Federal do Piauí, Parnaíba, Brasil; y Profesor Permanente de la Maestría en Gestión de Negocios Turísticos de la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br.

discuss management of tourism and its survival in competitive economies. It sought to connect the advent of culture "overexposed" to the increasing use of social networking Web 2.0, in order to understand how some online tools have contributed to the extensive growth of tourism. It will see that, the utilization of certain platforms, linked to others social networking on the internet, it is growing and has become a structural factor for the competitiveness in tourism activity. Thus, as a result of these reflections, there is obtained that the progress of competition in the tourism industry has arranged to indulger several changes in corporate structures and forms of management of tourist destinations. What the notion of an info-structure elapses is that information became the capital technical structure of any possibility of economic enterprise in tourism. The Internet and its technical network resulted structural changes to the markets. The mass tourism pattern gives way to flexible and connected archetype of the new tourism economy.

KEY WORDS: Manuel Castells, Internet, electronic business, touristic companies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

"Internet es el tejido de nuestras vidas" (Castells, 2003: 7). Con esta frase, que sintetiza muy bien su concepto de red, el sociólogo español Manuel Castells inicia la obra *La galaxia de Internet*. Para él, hoy en día Internet es la base organizacional de toda la sociedad; ya que resulta el principal soporte (infraestructura técnica) de la red que constituye lo social.

Aunque ya había desarrollado algunos de los principales conceptos de su teoría en *La sociedad en red* (Castells, 1999), Castells realiza en *La galaxia de Internet* un análisis sobre la importancia de la web en la forma organizacional de la sociedad contemporánea. Esa obra de carácter tanto sociológico como historiográfico, relata el desarrollo de Internet desde su proyecto piloto, conocido como *Arpanet*, hasta el concepto de negocio electrónico.

En este ensayo se aborda el pensamiento de Manuel Castells tomando como referencial teórico las publicaciones *La sociedad en red* (Castells, 1999), *La sociedad en red: del conocimiento a la política* (Castells & Cardoso, 2006), *Redes de indignación y esperanza: movimientos sociales en la era de Internet* (Castells, 2013) y *La galaxia de Internet* (Castells, 2003), a la cual se le dará mayor énfasis. La intención es discutir las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, principalmente discutiendo mediante notas teóricas (*insights*) la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas en red.

La sociología de Castells apunta a la eficiencia de los negocios electrónicos (concepto que será desarrollado más adelante) al mismo tiempo que prevé el fracaso de las empresas que persistan en conservar el modelo tradicional de producción (fordismo). En la era digital el éxito está relacionado con la flexibilidad y la visibilidad. En este sentido, es común que las agencias de turismo que mejor se

adecuaron a la dinámica de la Web 2.0 ocupen los mejores espacios en el competitivo mercado del ocio.

Las empresas que apostaron al potencial de los mercados virtuales hoy exhiben los primeros puestos. Sería casi anacrónico pensar en un consumidor que se desplaza de su residencia a una agencia de viajes o una compañía aérea para comprar un paquete turístico o un pasaje aéreo. ¡Los tiempos son otros! Con la visibilidad y flexibilidad posibilitadas por las herramientas de la Web 2.0 el turista elige los destinos y las líneas aéreas en la pantalla de una computadora portátil (Smartphone o tableta). De allí la importancia de teorizar sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los mercados actuales (sea el turismo u otras formas de negocio).

La relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de las empresas turísticas. Buhalis & Law (2008: 17) afirman que *"por la popularidad de las aplicaciones de internet, las organizaciones de turismo tales como la mayoría de los hoteles, compañías aéreas y agencias de viaje han abrazado las tecnologías de internet como parte de sus estrategias de marketing y comunicación"*. De esa forma, se observa que el uso de las tecnologías de la información y el uso de Internet pueden contribuir con el marketing empresarial en los emprendimientos turísticos y en la economía del turismo.

Este artículo responde a las características de un ensayo, por lo tanto no se expondrán estadísticas ni datos empíricos. Metodológicamente, se intenta relacionar la teoría sociológica de Manuel Castells con las estrategias de acción de determinadas empresas de turismo, como por ejemplo Booking y TripAdvisor. Ciertamente, este trabajo no agota el debate que propone realizar, visto que su naturaleza está más próxima a una reflexión libre que a una demostración sistemática.

LA SOCIEDAD EN RED: ¿CUÁNDO Y DÓNDE?

Según Manuel Castells (2003) una red es un conjunto de nodos interconectados. *"Las redes tienen ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad inherentes, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida mutación"* (Castells, 2003: 7). De esa forma, es evidente la mayor eficiencia de los procesos sociales que acontecen bajo una dinámica de red. De allí que en los tiempos modernos hasta el activismo político gana nuevos contornos con la facilidad de vehiculizar ideas contra-hegemónicas en las redes sociales de la Web.

En la teoría castellsiana "*la sociedad en red* ***no es el futuro*** *que debemos alcanzar como el próximo estadio del progreso humano, al adoptar el paradigma de las nuevas tecnologías. Es nuestra sociedad [actual], en diferentes grados y con diferentes formas dependiendo de los países y las culturas"* (Castells & Cardoso, 2006: 26, resaltado del autor). Esta nueva dinámica social surge no sólo derivada de la evolución tecnológica, sino también como un cambio profundo de paradigma. El

autor dirá que fue debido a su penetrabilidad en todas las esferas de la actividad humana que la revolución de la tecnología de la información se tornó el punto inicial de su teoría; premisa esencial para el análisis de la complejidad de la nueva economía, de la sociedad y de la cultura en formación. Concluye afirmando que *"esa opción metodológica no sugiere que nuevas formas y procesos sociales surgen como consecuencia de la transformación tecnológica. Es claro que la tecnología no determina la sociedad"* (Castells, 1999: 43). Según Castells (1999) varios acontecimientos importantes contribuyeron a la transformación total del escenario social a fines del segundo milenio. En general, aunque no haya condicionado los cambios, la revolución de las tecnologías de la información y comunicación remodeló *"[...] la base material de la sociedad a ritmo acelerado*" (Castells, 1999: 39). Después de la crisis del petróleo de la década de 1970, el capitalismo pasó por un proceso profundo de reestructuración, caracterizado por una mayor flexibilidad en el gerenciamiento y la descentralización de las actividades productivas, lo que suscitó la aparición de negocios en red, fruto de la acumulación flexible del capital, que rompe con la rigidez fordista e impone como estrategia de competitividad la flexibilización del trabajo, la producción, los mercados, etc.

Coincidentemente, la reestructuración por la cual pasó el capitalismo fue contemporánea del progreso tecnológico que involucró los medios de información y comunicación en la década de 1970. Progreso que estaba relacionado con la 'cultura de la libertad' oriunda de los movimientos estudiantiles europeos y de los campus universitarios norteamericanos de la década de 1960 y 1970 (Castells, 1999; 2003). A groso modo el resultado más significativo de esa revolución operada en las tecnologías de la información fue la creación de Internet.

El origen de Internet puede encontrarse en la Arpanet, una red de computadoras montada por la Advanced Research Projects Agency (ARPA) en septiembre de 1969. La ARPA fue formada en 1958 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con la misión de movilizar recursos de investigación, particularmente del mundo universitario, con el objetivo de alcanzar superioridad tecnológica militar en relación a la Unión Soviética a raíz del lanzamiento del primer Sputnik en 1957. [...] *En 1972 la primer demostración de la Arpanet tuvo lugar en una conferencia internacional en Washington.* [...] *En 1975 la Arpanet fue transferida a la Defense Communication Agency (DCA). Para comunicarse por computadora con las diferentes ramas de las fuerzas armadas, la DCA decidió crear una conexión entre varias redes bajo su control.* [...] *En 1983 el Departamento de Defensa, preocupado por la seguridad, resolvió crear la MILNET, una red independiente para usos militares específicos. La Arpanet se transformó en ARPA-INTERNET y se dedicó a la investigación.* [...] *En febrero de 1990 la Arpanet, tecnológicamente obsoleta, fue retirada de operaciones. De allí en adelante, habiendo liberado internet del control militar, el gobierno de Estados Unidos confió su administración a la Nacional Science Foundation.* [...] *En la década de 1990 la mayoría de las computadoras en Estados Unidos tenía capacidad de entrar a la red, lo que sentó las bases para difundir la interconexión en red. En 1995 la NSFNET desaparece, abriendo camino a la operación privada de internet* (Castells, 2003: 13-15).

La Guerra Fría proveyó un contexto de fuerte apoyo popular y gubernamental a la inversión en ciencia y tecnología de punta, más específicamente cuando el programa espacial soviético se tornó una amenaza (o desafío) para la seguridad nacional de Estados Unidos. Castells (1999: 44) afirma que *"*[...] *Internet se originó de un audaz esquema imaginado en la década de 1960 por los guerreros tecnológicos de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos"*. Su finalidad era *"impedir la toma o destrucción del sistema norteamericano de comunicación por parte de los soviéticos"*. El resultado fue la invención de una red de comunicación horizontal que no podría ser controlada a partir de un centro específico, compuesta por computadoras autónomas interconectadas.

Lo interesante es que después de la Guerra Fría esa red *"*[...] *fue apropiada por individuos y grupos en el mundo entero con distintos tipos de objetivos"* (Castells, 1999: 44); objetivos diferentes a los de sus inicios. Es decir que los usuarios terminaron siendo los propios productores de internet, pues sus formas de 'usarla' promovieron una especie de 'apertura' respecto de los propósitos iniciales del proyecto en su creación. Para algunos, internet surgió única y exclusivamente como 'arma militar' y/o completamente ligada/comprometida con un ideal de mercado. Para Castells (2003) los valores libertarios de los individuos involucrados en el desarrollo de la Arpanet contribuyeron a su posterior apertura. El autor destaca que más allá de los propósitos de sus creadores, Internet fue desarrollada por los usuarios comunes, teniendo en cuenta que los puntos (computadoras personales) gozan de cierta autonomía.

Para Castells el siglo XX estuvo profundamente marcado por tres procesos independientes que, juntos, permitieron el surgimiento de una nueva estructura social basada en redes. Ellos son:

[1] las exigencias de la economía por la flexibilidad administrativa y por la globalización del capital, la producción y el comercio; [2] las demandas de la sociedad, en las que los valores de la libertad individual y la comunicación abierta se tornaron supremas; y [3] los avances extraordinarios en la computación y las telecomunicaciones posibilitados por la revolución microelectrónica (Castells, 2003: 8).

El resultado más amplio de esos procesos fue la maximización de las relaciones en red (ahora virtuales), característica esencial de la sociedad actual. Por eso Castells no se detuvo a pensar sólo el mundo virtual, o la red mundial de computadoras, como hicieron algunos teóricos. La cuestión central en su teoría es entender el nuevo formato de organización social, la *sociedad en red* (Cardoso, 1999). Esto incluye su preocupación por los negocios, la política, la educación, la cultura y las demás formas de relación social. Como dice Demo (2002: 355) *"el mundo virtual no es físico, sino que es real";* por lo tanto precisa ser teorizado.

[...] *vivimos de hecho en un tipo de cultura que, en mis escritos anteriores, llamé 'cultura de la virtualidad real'. Es virtual porque fue construida básicamente a través de procesos de comunicación*

virtuales basados electrónicamente. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material sobre la cual vivimos nuestra existencia [...]. ***Esa virtualidad es nuestra realidad*** (Castells, 2003: 167, resaltado del autor).

Como destacó Castells (2003) la cultura *hacker*, que se apoyó en parte en los movimientos juveniles de las décadas de 1960 y 1970, pregonaba la libre comunicación (expresión) y la libertad individual. Esas ideas impulsaron el surgimiento de un nuevo ideal cultural que incitó la libre circulación de información y de archivos vía Web. Por lo tanto es posible percibir que después de la 'apertura' de Internet surgieron los comercios electrónicos, que siempre intentaron detener el control del acceso a los bienes culturales, contrariando la cultura *hacker* y los grupos que defendían la libre circulación de información. El episodio del Napster, por ejemplo, sirve como ilustración. Creado por Shawn Fanning en 1999 el Napster fue un programa para compartir archivos en red P2P que protagonizó el primer gran episodio de pelea jurídica entre la industria de la música tradicional y las redes para compartir música vía Web. El programa permitía compartir archivos (en formato MP3) de forma libre, siguiendo la cultura *hacker*, y las empresas del *mainstream* musical bregaban por controlar el acceso a esos archivos. En marzo de 2001 el Napster no resistió la avalancha de procesos judiciales contra él y fue removido de la red. Según Castells (2003: 161) *"en diciembre de 2000, la BMG hace un acuerdo con el Napster, quien impediría las copias ilegales y cobraría una tasa por su servicio. Mientras la BMG ofrecería su catálogo a los usuarios de Napster por 4,95 dólares al mes".*

El desarrollo de la microelectrónica que permitió avances en la informática y las telecomunicaciones, también produjo cambios en las relaciones sociales. Así, Castells & Cardoso (2006) vieron a la tecnología como una condición necesaria (pero no suficiente) para el surgimiento y desarrollo de una nueva forma de organización social basada en redes. Este proceso de transformación estructural que atraviesa la sociedad actual no es genuinamente nuevo. Aunque sea 'multidimensional', está asociado al surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico, basado en las tecnologías de comunicación e información surgidas en la década de 1960. Esta dinámica social presentó al mundo *"*[...] *una nueva forma de relación entre la economía, el Estado y la sociedad"* (Castells, 1999: 39). No se trata de una utopía, pues no es un proyecto irrealizable, sino algo que está aconteciendo y que caracteriza a las sociedades actuales.

"La sociedad en red no es la sociedad emergente de la Era de la Información: ya configura el núcleo de nuestras sociedades" (Castells & Cardoso, 2006: 19). Es lamentable para Castells & Cardoso (2006) que muchos actores sociales continúen hablando de 'sociedad de la información' o 'sociedad en red', en términos de futurología, como si esas transformaciones pertenecieran al futuro. Frecuentemente, esa nueva sociedad emergente (o paradigma emergente) ha sido denominada 'sociedad de la información' o 'sociedad del conocimiento'; pero Castells critica el uso de estas terminologías. *No porque el conocimiento y la información no sean centrales en la sociedad actual, porque siempre lo fueron en todas las sociedades históricamente conocidas. Lo que es nuevo es el*

hecho de ser una base microelectrónica, a través de redes tecnológicas que ofrecen nuevas capacidades a una vieja forma de organización social: las redes (Castells & Cardoso, 2006: 17).

Siguiendo al sociólogo español el mejor término para referirse a la sociedad actual sería 'sociedad de/en red'. Aunque ya existían las redes no eran características esenciales de las sociedades. Se restringían al dominio de la vida privada. Castells & Cardoso (2006: 18) dicen que *"*[...] *el mundo de la producción, del poder y de la guerra estaba ocupado por organizaciones grandes y verticales"*. Los estados, las iglesias, los ejércitos y las empresas conseguían antiguamente establecer el dominio/control de los recursos con un objetivo definido por una autoridad central (muchas veces el poder era personificado). Esas instituciones no se organizaban en redes y la dinámica de redes no caracterizaba todo lo social. Recién a partir de la década de 1970 la red comenzó a predominar, caracterizando la sociedad actual como una 'sociedad en red'; y los negocios paulatinamente también se convirtieron en 'negocios en red' o 'e-negocios'. Como muchas empresas comerciales fueron la fuerza propulsora (inversores) de su expansión, internet fue modelada por los usos e intereses comerciales. Para Castells (2003) no es que internet sea un producto, una mercadería como cualquier otra, sino que fue determinada por los negocios como otros dominios de la vida en las sociedades contemporáneas. Según Castells (2003: 49) *"*[...] *fue el medio indispensable y la fuerza propulsora en la formación de la nueva economía, erigida en torno de normas y procesos nuevos de producción, administración y cálculo económico"*. Sin la intención y las inversiones que los empresarios depositaron en ella, no habría habido ninguna 'nueva economía', *"*[...] *e internet se habría difundido a un ritmo mucho más lento y con diferentes aplicaciones* [...]*. Así, la innovación empresarial, y no el capital, fue la fuerza propulsora de la economía de Internet".*

En otras palabras, *"*[...] *la cultura empresarial orientada por el dinero partió a la conquista del mundo y en este proceso hizo de Internet la espina dorsal de nuestras vidas"* (Castells, 2003: 53) y de la economía. Para Castells (2003: 57, resaltado del autor) "*lo que está surgiendo* ***no es una economía punto.com, sino una economía interconectada*** *con un sistema nervioso electrónico"*. El autor entiende por *empresas electrónicas "*[...] *cualquier actividad de negocio cuyas operaciones clave de administración, financiamiento, innovación, producción, distribución, venta, relaciones con empleados y relaciones con clientes tengan lugar predominantemente por/en internet u otras redes de computadoras".*

Paralelo al concepto de 'empresas electrónicas', Castells desarrolla el concepto de 'negocio electrónico'. El autor no comprende por negocio electrónico aquel conducido exclusivamente on-line, sino una nueva forma de conducción de negocios. De modo práctico, lo define como *"*[...] *todo tipo de negocio por, con y en Internet y otras redes de computadoras, con varias formas de conexión con procesos locales de producción y transacciones físicas"* (Castells, 2003: 87).

Al utilizar internet como medio fundamental de comunicación y procesamiento de información, muchas empresas adoptan la red como su forma organizacional. Esa transformación sociotécnica es

estructural y atraviesa el sistema económico en su totalidad, afectando de alguna forma todos los procesos de creación, intercambio y distribución de bienes y valor (Castells, 2003). Castells resalta que no hay duda de que las leyes de la economía de mercado siguen siendo de aplicación en la nueva economía interconectada, pero lo hacen de otra manera específica. En ese 'admirable mundo nuevo económico', la comprensión de la red es crucial para vivir y prosperar.

El autor advierte que "*esta no es la tierra de la fantasía del crecimiento económico ilimitado, capaz de substituir ciclos comerciales y ser inmune a las crisis"* (Castells, 2003: 58). Si hay una nueva economía, ciertamente también hay nuevas formas del ciclo comercial y nuevas crisis *"*[...] *modeladas por los procesos específicos que caracterizan a la nueva economía*". Así como Nietzsche no mató a Dios, sino que verificó un acontecimiento cultural, Castells no está preanunciando una nueva economía, sino constatando su existencia. La citada 'empresa de red' evolucionó a partir de estrategias de interconexión.

En primer lugar se dio una descentralización. *En segundo lugar, la cooperación entre empresas pequeñas y medianas.* [...] *En tercero, la conexión entre esas redes de pequeñas y medianas empresas y los componentes diversificados de las grandes corporaciones. Finalmente, las alianzas y asociaciones estratégicas entre grandes corporaciones y sus redes subsidiarias.* [...] *Por lo tanto, la empresa de red no es ni una red de empresas ni una organización en red intra-empresa. Se trata de una agencia económica construida en torno a proyectos empresariales específicos, que son llevados a cabo por redes de composición y origen variado: la red es la empresa* (Castells, 2003: 58).

En analogía a McLuhan, para quien el 'medio' es el 'mensaje', Castells dice que la 'red' es la propia 'empresa'. O sea, semejante a la contribución de McLuhan al desplazar el foco principal de la investigación en comunicación *"*[...] *del análisis de los contenidos al examen de los impactos de los medios en la sociedad"* (Rufino, 2009: 04), Castells da mayor importancia al efecto del impacto de las redes en la economía, recurriendo a una perspectiva de análisis diferente de las consideradas hasta entonces. Siguiendo la lógica castellsiana es necesario analizar los nuevos modelos de negocio a fin de *"*[...] *comprender la relación entre la producción de Internet y los usos de Internet en la producción"* (Castells, 2003: 60).

Para comprender la complejidad de esa estructura en red (el conjunto social) es indispensable pensar las redes de información y comunicación basadas en la microelectrónica. Pues *"la esencia del negocio electrónico está en la conexión en una red interactiva, basada en internet* [...] *Aquí, la red es el mensaje"* (Castells, 2003: 65). Hasta aquí parece que hay una 'punta suelta':

[...] *si la empresa de red precedió a la difusión de Internet ¿cuál es la contribución específica de ese medio tecnológico para el nuevo modelo de negocios? La respuesta es: permite escalabilidad, interactividad, administración de la flexibilidad, uso de marca y customización en un mundo empresarial en red* (Castells, 2003: 66).

En resumen "*lo que Internet suma al modelo de negocios de la empresa de red es la capacidad de desarrollarse orgánicamente con innovación* [...]*"* (Castells, 2003: 67). Son justamente las capacidades de innovación e interconexión las que están transformando completamente los mercados financieros, día a día. El resultado de esos cambios económicos es una *"*[...] *mayor interdependencia de los mercados financieros globales y un mayor volumen de transacciones, a mayor velocidad"* (Castells, 2003: 72). Prevalece la volatilidad en el mercado a una escala mayor. Por ejemplo, una crisis inmobiliaria en Estados Unidos puede desencadenar un 'efecto dominó', provocando ondas de crisis en todo el mundo (como se vio recientemente). Este sería uno de los efectos de la interdependencia causada por la interconexión.

La teoría de la *sociedad en red* (de base electrónica) desarrollada por Castells sugiere una lectura más apurada y precisa de los efectos causados por el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad actual. En Castells, no se trata de anunciar un nuevo orden capaz de sanar determinados problemas sociales, sino que el autor reconoce que *"*[...] *la sociedad en red se difunde por todo el mundo, pero no incluye a todas las personas"* (Castells, 2006: 18). Su análisis muestra que aunque se viva en red, muchos aún están marginados. Por eso es importante entender que *"el mundo social de Internet es tan diverso y contradictorio como la propia sociedad"* (Castells, 2003: 48). Castells (2003) se refiere a tres desafíos de esta nueva era:

El primero es la propia libertad. Las redes de internet propician una comunicación libre y global que se torna esencial para todo. Pero la infraestructura de las redes puede tener propietarios, el acceso a ellas puede ser controlado y su uso puede ser influenciado, si no monopolizado, por intereses comerciales, ideológicos y políticos. [...] *El segundo desafío es lo opuesto: la exclusión de las redes. En una economía global y en una sociedad de red donde la mayoría de las cosas que importan depende de esas redes basadas en Internet, ser excluido es ser condenado a la marginalidad.* [...] *esa exclusión puede producirse por diferentes mecanismos como falta de infraestructura tecnológica u obstáculos económicos. El tercer gran desafío es el establecimiento de la capacidad de procesar información y generar conocimiento en cada uno de los nodos [educación]. No hay reestructuración más fundamental* (Castells, 2003: 226-227).

A priori se debe indagar acerca de los riesgos respecto de los monopolios. Hay, incluso en las redes virtuales, cierto control e ignorarlo es insertarse en la lista de los entusiastas de los nuevos medios. Esto se observa, por ejemplo, en la pelea entre Napster y BMG. En segundo lugar es importante considerar el pensamiento de Castells citado más arriba en lo que hace al problema de la exclusión de las redes. Aquellos que por falta de algún tipo de capital (económico o cultural) aún no se integraron (conectaron) a las redes, se tornan cada día más marginados y excluidos. En tercer lugar es necesario que la propia educación asuma la responsabilidad del desarrollo de capacidades como procesamiento de información y generación de conocimiento, siendo ésta la reestructuración más fundamental y necesaria para la nueva era. Ignorar estos desafíos puede facilitar que internet se convierta en lo opuesto de lo deseado: exclusión, opresión, marginalidad, etc.

Para Castells (2003: 8) *"Internet es un medio de comunicación que permite por primera vez, la comunicación de muchos con muchos".* Su uso como sistema de comunicación y forma de organización social eclosionó en los últimos años del segundo milenio, aunque su genealogía remita a la década de 1960. Si Internet no es la red en sí, es al menos el emblema de las redes de comunicación digital, que para Castells & Cardoso (2006: 18) *"*[...] *son la columna vertebral de la sociedad en red, tal como las redes de potencia (o redes energéticas) eran la infraestructura sobre las cual fue construida la sociedad industrial".*

Así como los sistemas tecnológicos son socialmente producidos, la producción social es estructurada culturalmente. Internet no es una excepción, por lo tanto *"es una creación cultural"* (Castells, 2003: 32). La apropiación del espacio virtual por parte de las personas comunes, innovadoras, ha hecho surgir nuevas tendencias en los mercados. Estas nuevas tendencias atraen inversores entusiasmados con lo 'nuevo', así como empresas ya consolidadas que están en 'crisis' o buscando innovar. Las nuevas estrategias comerciales surgen con el fin de atender y reproducir las tendencias existentes.

Una última reflexión de Castells que puede aportar claridad a este estudio establece que *"*[...] *la cooperación y la libertad de información pueden ser más propicias a la innovación que la competencia y los derechos de propiedad"* (Castells, 2003: 13). En el capitalismo 2.0 la información se ha tornado un bien libre. Mientras que el dicho popular "*quien no es visto, no es recordado"*, es el imperativo categórico del mercado. En los mercados turísticos no estar en red significa un anacronismo productivo.

INTERNET, REDES SOCIALES Y TURISMO

Notas para pensar la competitividad en tiempos de la Web 2.0

Internet se convirtió en una pieza vital para la sustentación de cualquier proyecto empresarial en turismo, pues las posibilidades de comunicación de esa red "social" alcanzan un número extremadamente elevado de usuarios. El turista/consumidor de la actualidad desea y procura productos turísticos individualizados, pues él mismo se siente un sujeto singular en la red mundial de computadoras. El turista contemporáneo se convierte en un ávido consumidor de paisajes, experiencias, simulacros y narrativas imaginarias. Sin la inserción en las distintas posibilidades virtuales de la Web, las empresas tienen menos posibilidades de éxito en los competitivos mercados turísticos. La sobreexposición mediática es una condición básica ante este turista insaciable de información e imágenes.

Moesch (2002) relaciona turismo, comunicación y cultura subrayando que antes de ser un fenómeno económico, el turismo es una experiencia social que involucra personas que se desplazan en el tiempo y el espacio en busca de placer y diversión atendiendo no sólo sus necesidades físicas

inmediatas, sino también su imaginario. En ese sentido, la comunicación visual promovida vía web tiene un rol fundamental para el desarrollo del turismo. Para Castells (1999) el sistema de comunicación genera una virtualidad real, en la cual las existencias concretas, materiales y simbólicas de las personas son sumergidas en un escenario de imágenes virtuales, en mundos de fantasías donde las apariencias no sólo están en las pantallas sino transformadas en la experiencia a ser "vivida". Las tecnologías de comunicación permiten un nuevo espacio de visitas, testimonios y experimentación visual sin la necesidad de traslado físico y temporal real.

Sousa (2012: 8) muestra el poder que internet tiene en la decisión del turista describiendo que "*Internet pasó a ser casi un juego de la vida real, pues sólo quien posee una mejor estrategia de comunicación podrá obtener mayor ventaja en la elección por parte del turista".*

Los medios sociales continuarán creciendo y algunas investigaciones nacionales e internacionales comienzan a señalarlos como plataformas para el estudio y la planificación de los viajes, influenciando en la toma de decisiones de muchos consumidores. Basta ver el frecuente uso de comentarios de viajes en Internet (de destinos y empresas) para ver cómo el medio ha sido un factor decisivo en la compra de determinados servicios (Silva & Mendes-Filho, 2013). Es interesante observar que las redes sociales siempre existieron y el "boca a boca" siempre fue importante para difundir aspectos positivos y negativos de un determinado producto o marca. La diferencia hoy es que la tecnología permitió que esas redes crecieran rápidamente, propiciando la interacción de miles de personas. El "boca a boca" virtual alcanza a un mayor grupo de amigos virtuales, fans y seguidores, en pocos minutos y sin límites geográficos.

Ante esto, las empresas y destinos turísticos son fuertemente impactados, pues la credibilidad de la opinión surge no sólo de la publicidad oficial, sino de los comentarios de amigos, familiares y usuarios on-line, que pasaron por las mismas experiencias, facilidades y dificultades. Esa opinión del usuario de las redes sociales está expuesta para todos en la red, incluso sus imágenes fotográficas posteadas. Símbolos del turismo internacional como Booking y Tripadvisor, por ejemplo, podrían ser mencionados como 'representantes' de la tendencia a la mediatización de las experiencias turísticas vía web, a medida que disponen en plataformas de la Web y en aplicativos para sistemas IOS-Apple y Android-Google el feedback con los clientes/huéspedes para facilitar el acceso a la información y desarrollar la cultura de la sobreexposición exposición.

Intensificada su capacidad de reproducción, por su condición digital de producción, circulación y recepción, la imagen fotográfica puede integrarse radicalmente a los complejos procesos de mediatización y amplifica esas mismas condiciones de mediatización del mundo (en red). De acuerdo con Kuhn Júnior (2009) la interpenetración de las imágenes se constituye en el estatuto mismo de la imagen contemporánea. Por ejemplo, la fotografía importó "procedimientos pictóricos" y estos adquirieron "trazos estilísticos" de la fotografía. Después serán igualmente llevados a la computación gráfica, la infografía, la cual está revolucionando el mundo de la fotografía (Kuhn Júnior, 2009).

Al migrar a Internet las fotografías quedaron cada vez más vinculadas al presente, mediante la constante actualización de imágenes por parte de los usuarios. Una vez alterada la forma de relacionarse con la fotografía, sea de forma activa posteando imágenes en internet e interactuando con otras personas o sólo comentando las fotos de amigos, familiares u otras personas, se deben considerar las consecuencias en la constitución de la memoria identitaria (de vida y de viajes) de esos individuos. La memoria de esas imágenes es la que se producía cuando la familia o amigos se reunían para mirar los álbumes de viajes. Hoy en día, es reordenada y reinterpretada desde el momento en que las imágenes son producidas (a veces con objetivos ya trazados), publicadas en Internet (con títulos, leyendas, notas, etc.), hasta el momento de la repercusión con cada nuevo comentario o interferencia del público receptor (familiares, amigos, amigos virtuales o desconocidos).

Las características del receptor en el ambiente digital provocan una reconfiguración de las ideas tradicionales que se tenían sobre él. "*La producción y la recepción se aproximan mediante la red de computadoras. Los actores pueden confundirse en sus actividades. El consumo no es inexpresivo y tampoco la producción por parte del receptor es secundaria o solamente simbólica"* (Chemello, 2009: 79). Martín-Barbero (2006) ve que Internet propone la "deslocalización" de los saberes que pasan de las instituciones a los individuos. Eso modificaría tanto el estatuto cognitivo como el instrumental de las condiciones del saber, interfiriendo en la dinámica de las relaciones.

Según Gastal (2005) no se puede olvidar que en Internet, democráticamente abierta a los diversos "navegadores", los turistas publican sus fotografías de viajes para las comunidades virtuales o redes sociales virtuales de las cuales forman parte. Así, se mediatiza la fotografía con la circulación de esas imágenes fotográficas en un medio digital y abierto a través de blogs, redes sociales o Google Earth.

Mediante las ediciones en el diferente micro-medio de Internet se eligen los temas a ser publicados. En tanto que las fotos personales de los turistas pasan a ser fotos públicas en Internet (principalmente en Facebook, Orkut, Flick, Multiply, etc.). Es interesante notar que en ese momento se dan convergencias de medios (en los actuales procesos de circulación y de remediación resulta necesario interactuar, afectando a los productores y receptores). En la relación turista y empresa, consumidor y vendedor, turista y turista, empresa y empresa, internet es una herramienta estructural de comunicación.

El Consejo Mundial da Viajes y Turismo (WTTC su sigla en inglés) cerró el jueves (19/04/2012) su reunión anual, intentando comprender a esos "nuevos consumidores" que el sector tendrá que atraer, si quiere alcanzar su objetivo de crecimiento a largo plazo de 4% anual y mantener su parte de 9% en el Producto Interno Bruto mundial. Viajeros, hoteleros y dirigentes de las empresas de transporte aéreo se vieron afectados por el uso de Internet, sobre todo recientemente con el boom de Smartphones y tabletas multimedia. Un tercio de los seres humanos está conectado hoy y el 39% lo estará en 2016. Más de la mitad de la humanidad (56%) dispone de un teléfono celular clásico o

"inteligente", aparatos que aún tienen márgenes significativas de desarrollo en Asia y África (UOL, 2012: 2).

Con el avance tecnológico hubo una mayor producción y acceso a la información a través de Internet, que según Träsel (2009: 2) proporcionó *"la apertura de nuevos canales para la distribución de noticias"*. De acuerdo con Alsina (2009: 77) *"Internet extendió a otros canales las funciones que los medios ya poseían"*. Para Cunha Filho (1999 citado por Peruzzo, 2005: 49) internet posee más *características de la comunicación que un medio propiamente dicho. Las listas de debate, los foros on-line, las salas de chat y el correo electrónico son herramientas de comunicación interactivas basadas en estructuras no verticales donde la emisión y recepción tienen la flexibilidad suficiente para alternarse de modo semejante a la conversación oral.*

Otros medios en los cuales circulan noticias como los blogs presentan diversificadas operaciones, utilizando varias tecnologías, establecidas en las relaciones entre quienes producen y reciben la información. Así, conforme los usuarios utilizan los blogs y mantienen relaciones con otras personas, se inicia una nueva manera de funcionar tanto dentro como fuera de la comunidad; dando origen a otros circuitos.

Así, Sousa (2012: 9) describe cómo se vale el turismo de esa herramienta diciendo que *"el mercado turístico tiene inmensas ofertas, la mayoría de las cuales se encuentra online, por lo cual lo que interesa es ofrecer un servicio completo, de calidad, que responda a las necesidades y deseos de los consumidores en términos de información escrita y visual".* La competitividad de los destinos en Internet pide que el mercado turístico se actualice, siempre pensando en las necesidades de los turistas y en atraer nuevos turistas.

Estas redes sociales poseen elementos que facilitan el proceso de circulación de información y la potencian para discutir sobre varios acontecimientos, extendiéndose más allá de los canales distributivos de información más tradicionales en el ámbito turístico y comunicacional. De esa manera, el uso de dispositivos que tiene la finalidad de intercambiar información interfiere en el sentido de la comunicación de forma de facilitar la circulación de los mensajes que se desea transmitir, generando nuevos circuitos de producción y consumo.

Existe una aceleración en el proceso de circulación de la información a escala mundial debido a factores como el rápido proceso de la globalización y los grandes avances de la tecnología, que posibilita una producción rápida y eficiente, que alcanza los más diversos públicos y distribuye la información de forma globalizada.

Entramos, entonces, en un mundo de cyberinformación y cybercomunicación donde la propia aceleración de la velocidad de la circulación de las palabras, datos e imágenes en la red expanden, en forma cuantitativa y cualitativa, la producción, circulación y consumo de información, creando

formas de valores de sentido antes inexistentes. De la misma forma, sucede con las nuevas modalidades interactivas de intercomunicación y autoexpresión personal en el espacio digital. Las tres dimensiones tienden a mezclarse en los procesos de circulación dentro de las nuevas ecologías virtuales, donde se articula la información con la intercomunicación y la expresión personal. La mediatización instituye literalmente el "espíritu de la época" de nuestra cultura tecnológica (Vizer, 2010: 43-44).

En todo el mundo y en los más diversos tipos de actividad la llegada de Internet promovió cambios significativos. Para el turismo el desarrollo tecnológico proporcionó a los interesados en viajar la posibilidad de acceder a información sobre varios lugares con bastante facilidad. Tripadvisor, por ejemplo, dispone información sobre destinos turísticos que llegan a ser determinantes en la elección de los clientes de todo el mundo. La empresa tiene en sus plataformas opciones como "restaurantes", "qué hacer", "foros", etc., que amplían el universo de posibilidades para el turista que no conoce la localidad y no tuvo la oportunidad de conversar personalmente con alguien que ya la visitó. En este sentido las aplicaciones y plataformas de la web 2.0 permiten nuevas estrategias para el mercado del turismo.

Es a través de estos recursos de información ofrecidos y facilitados por Internet que varios turistas planean sus viajes, muchos de ellos sin tener que desplazarse a los lugares físicos de las empresas (agencias de viaje, etc.) que comercializan paquetes turísticos.

Las relaciones humanas actuales están en una cultura digital que se refiere a las nuevas conformaciones sociales en las cuales la presencia está cada vez más disociada del ciberespacio. Se refiere a una "*realidad en red multidimensional y global, artificial o virtual, sustentada y a la cual se accede por la computadora",* en la cual los humanos pueden interactuar con nuevos principios de visualidad creados en el límite de lo real y lo virtual, que *"no tocan sólo la superficie y la apariencia de las imágenes. Tienen consecuencias epistemológicas, pues se modifica el modo de representar las cosas"* (Santaella, 2003: 141). Incluso, según Santaella (2003: 143), *"el sistema sensorial humano está involucrado en un entorno electrónico que se tornará 'virtualmente' indistinto de las realidades sociales y materiales que las personas viven o desean vivir"*. La transformación del lector y el receptor en coautor y cocreador del ambiente cibernético en la interrelación con el espacio cibernético es una mezcla de sentidos. El lector/receptor interactúa colaborando con su realización (Santaella, 2003: 95), sus libres acciones asociativas e interactivas, en el contexto de las infinitas versiones virtuales, que permiten juntar fragmentos componiendo nuevas y propias versiones.

En términos de circulación, por ejemplo, un turista postea sus fotos de viaje en Facebook con la intención de comunicar el mensaje de "yo ya fui" o "ya estuve ahí"; luego otra persona puede tener acceso a esas fotos y esto puede impulsarlo a hacer nuevas investigaciones en otros medios, buscando nuevas imágenes para realizar una visita a ese lugar (consumo), en el futuro, como turista.

De tal modo que se torna evidente, con el avance de la tecnología, que el intercambio de la información proporcionada por Internet ha acelerado grandes cambios en los mercados.

Vale mencionar que la comunicación establece una interacción entre las personas por facilitar el acceso a la información y el intercambio de experiencias vividas. Como indican Sarkar, Au & Law (2015) las plataformas online para las interacciones sociales tienen el potencial de proporcionar socialización y compartir el conocimiento de las experiencias de consumo. En este sentido, por el lado del usuario es válido argumentar sobre el valor comunicacional de la circulación como forma de diálogo visual; mientras que por el lado del productor de servicios turísticos hay una necesidad de inserción estratégica en ese mundo de las redes sociales, dinamizando los productos, potenciando los medios de circulación mercadológicos y maximizando las posibilidades de consumo.

No estaría demás recordar que no hay empresa competitiva en tiempos de la web 2.0 sin esa íntima conexión con las redes sociales. Conforme Pérez (2011: 52-53) la web 2.0 abarca características como interactividad, participación, intercambio, colaboración, redes sociales, bases de datos, usuarios y plataforma. Realmente, se pasa de una comunicación unidireccional a la posibilidad de crear un espacio propio y realizar una interacción, una actuación más participativa. En el turismo esas características se aplican adecuadamente a los nuevos modelos de consumo de la demanda: super segmentada (Fayos-Solá, 1994). Por lo tanto, las tecnologías de la información y comunicación dejaron de ser un diferencial para convertirse en una condición elemental. Diferenciación que existe a partir del momento en que la empresa emprende cambios y acepta nuevas formas en red de virtualización "real" de su marca. Para Marujo (2008: 27) *"con Internet el turista tiene acceso a un conjunto de información sobre un determinado país, región o localidad que antes no tenía: atracciones turísticas, servicios públicos, infraestructuras, direcciones, servicios turísticos, etc."* Por lo tanto, refuerza Marujo (2008), en un mundo cada vez más globalizado y marcado por un aumento significativo de la competitividad, las organizaciones promotoras del turismo necesitan estar cada vez más próximas de los consumidores. La "galaxia" de internet resulta un imperativo de los destinos y empresas turísticas. No hay supervivencia de empresas y destinos turísticos, sea en el *"posturismo*" (Molina, 2003) o en la "*Nueva Era del Turismo*" (Fayos-Solá, 1994), sin esa info-estructura de Internet. La competitividad pasa, directamente, por la info-estructura vigente en las empresas y en los destinos. La insistencia en un modelo fordista de gerenciamiento del turismo caduca cualquier perspectiva de proyecto.

CONSIDERACIONES FINALES

El avance de la competitividad en los mercados turísticos ha provocado diversas modificaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de los destinos turísticos. Lo que el concepto de info-estructura aporta es que la información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. Internet y su red técnica aportaron modificaciones estructurales a los mercados. El modelo del turismo de masas cede lugar al modelo

flexible y conectado de la nueva economía del turismo. La sobre segmentación de la demanda y la flexibilidad de la oferta, según la propuesta teórica de Fayos-Solá (1994), exigen que destinos y empresas se adecuen a los cambios en los perfiles de las demandas y en las exigencias de nuevos servicios y atractivos. Aquí, la información se convierte en la base de la competitividad.

Como se destacó hoy en día internet es la base organizacional de toda la sociedad, el principal soporte (infraestructura técnica) de la red que constituye a lo social. Una red es un conjunto de nodos interconectados que tiene ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida transformación. Los mercados turísticos son ejemplos básicos de la flexibilidad de la demanda. El resultado inmediato de esa nueva realidad es la mayor participación del turista/consumidor en las configuraciones de los productos y destinos. En este sentido, el consumo del modelo rígido-fordista caduca en tiempos de la Web 2.0. Pérez (2011) ve la Web 2.0 como un cambio de actitud. No estaría demás afirmar que la forma por excelencia de asimilar esa flexibilidad/adaptabilidad de la demanda es la comprensión de esta info-estructura. Sin ella nada nuevo se hará bajo el sol. Plataformas como Decolar.com, Hotel Urbano, Booking, TripAdvisor, entre otras, comprueban esta realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsina, M. R. (2009) "A construção da notícia". Vozes, Petrópolis

Buhalis, D. & Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research". Tourism Management 29(4): 609-623

Cardoso, F. H. (1999) "Prefácio". In: Castells, M. A sociedade em rede**.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.1, Paz e Terra, São Paulo, pp. 1-3

Castells, M. (1999) "A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura". v.1. Paz e Terra, São Paulo

Castells, M. (2003) "A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade". Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro

Castells, M. (2013) "Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet". Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro

Castells, M. & Cardoso, G. (Orgs.) (2006) "A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política". Conferência. Belém (Portugal): Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em:<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rededo_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 26 jul. 2015

Chemello, A. (2009) "Webarte (em detalhes): o processo de recepção da obra de *web*dança 96 détails, da Cia. Mulleras". Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo

Demo, P. (2002) "Cuidado metodológico: signo crucial da qualidade". Sociedade e Estado 17(2): 349-373

Gastal, S. (2005) "Turismo, imagens e imaginários". ALEPH, São Paulo

Fayos-Solá, E. (1994) "Competitividad y calidade en la Nueva Era del Turismo". Estudios Turísticos (123): 5-10

Kuhn Júnior, N. (2009) "Painéis fotográficos digitais: uma tipologia de experiências de interação em um diário fotográfico na Internet". Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 32(2): 71-91

Marujo, M. N. N. V. (2008) "A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira". Turismo em Análise 19(1 – maio): 1-18

Martín-Barbero, J. (2006) "Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século". In: Moraes, D. de (org.) A sociedade midiatizada. Mauad, Rio de Janeiro, pp. 51-79

Moesch, M. (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo

Molina, S. (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo

Pérez, J. I. G. (2011) "Novas formas de prescrição musical". In: Hershmann, M. (Org.) Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI. Estação das Letras e Cores, São Paulo, pp. 47-60

Peruzzo, C. M. K. (2005) "Internet e democracia comunicacional: Entre os entraves, utopia e o direito à comunicação". In: Marques de Melo, J. & Sathler, L. Direitos na comunicação na sociedade da Informação. Umesp, São Bernardo do Campo, pp. 267-288

Rufino, C. F. G. (2009) "A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional". III ABRAPCORP – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo. Anais... São Paulo, ECA/USP, pp. 1-16. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015

Santaella, L. (2003) "Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura". Paulus, São Paulo

Sarkar, S. K.; Au, N. & Law, R. (2015) "A study on online actions of ecotourists visiting nature based attractions in Kuala Lumpur". Turismo: Estudos & Práticas 4(Número Especial): 34-52

Silva, D. S. da & Mendes-Filho, L. (2013) "Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem". Turismo: Estudos & Práticas 2(2): 174-195

Sousa, C. (2012) "A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico". Cogitur: Journal of Tourism Studies. n. 5. Disponível em: http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4430/2991 Acesso em 26 jul. 2015

Träsel, M. (2009) "A apuração distribuída como técnica de *web*jornalismo participativo". Anais do VII SBPJor, São Paulo

Uol – Universo Online (2012) "Mais conectado, turista moderno está mudando modo de viajar". Reportagem original da France Presse. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1078679-mais-conectado-turista-moderno-esta-mudando-modo-de-viajar.shtml>. Acessado em 26 de abril de 2012

Vizer, E. A. (2010) "Mundos da vida midiatizados". In: Fausto Neto, A.; Ferreira, J.; Braga, J. L. & Gomes, P. G. (Orgs.) Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, pp. 36-52

Recibido el 19 de julio de 2016
Reenviado el 16 de agosto de 2016
Aceptado el 01 de septiembre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

DESARROLLO TURÍSTICO EN CABO VERDE EN BASE AL TURISMO COMUNITARIO
Actitudes de los residentes

Ana María Castillo Canalejo[*]
Sandra María Sánchez Cañizares[**]
Universidad de Córdoba
Córdoba, España

***Resumen**: El principal objetivo de este trabajo es entender la opinión de los residentes respecto al turismo comunitario en Cabo Verde, con especial énfasis en su percepción sobre los impactos que el mismo tiene en su comunidad y en su vida personal. Se han aplicado métodos cuantitativos a través de un cuestionario usando un muestreo aleatorio simple para obtener una muestra en proporción a la población de cada isla. Un total de 1.615 encuestas validas fueron obtenidas. Los resultados muestran que los residentes de Cabo Verde no tienen una opinión favorable sobre la situación económica de su país y la seguridad pública pero son conscientes del potencial que existe en Cabo Verde gracias a sus excelentes recursos para un mayor desarrollo turístico, por tanto, presentan un alto grado de aceptación hacia el desarrollo del mismo. El turismo en cualquier caso ha evolucionado de forma muy diferente entre las diversas islas. Para que el turismo en este país sea sostenible y permita que los residentes perciban los beneficios que pueden obtener de su desarrollo, mayor participación de los locales es necesaria en las iniciativas turísticas. Los políticos deben por tanto responder a las necesidades de las comunidades locales para asegurar que los residentes se beneficien del turismo.*

PALABRAS CLAVE: Turismo comunitario, turismo sostenible, Cabo Verde, desarrollo turístico, actitudes del residente.

***Abstract**: Tourism Development in Cape Verde Based on Community Tourism: Local Residents´ Attitudes. The main objective of the present research was to understand residents' opinions regarding community-based tourism in Cape Verde, with a special emphasis on their perceptions of the impacts that tourism has on their community and personal lives, as well as residents' influence through their contributions to higher levels of development. Quantitative methods were applied and a questionnaire was designed, using stratified random sampling to obtain a sample in proportion to each island's population. A total of 1,615 valid questionnaires were obtained. The findings show that Cape Verde residents do not have a favourable opinion of their country's economic situation and public security, but they are aware of the potential for more tourism development because of Cape Verde's excellent resources. Residents, therefore, have a high degree of acceptance of tourism development. However, tourism has evolved quite differently across the islands. In order for tourism in this country to be sustainable and to ensure that residents perceive the benefits they can receive from tourism, greater*

[*] Doctora Europea en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (UCO) de España. Profesora del área de Economía Aplicada en la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales de dicha Universidad. E-mail: acastillo@uco.es
[**] Doctora Europea en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (UCO) de España. Profesora titular del área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: sandra.sanchez@uco.es

participation by local residents in tourism initiatives is needed. Policymakers, thus, must answer to the needs of local communities and ensure the benefits of tourism reach residents.

KEY WORDS: Community-based tourism, sustainable tourism, Cape Verde, tourism development, resident's attitudes.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que revitaliza la economía y tiene importantes beneficios para la cuenta corriente de la balanza de pagos de los países. Sin embargo, mientras que África ha experimentado un incremento exponencial en el número de turistas que visitan el continente cada año, este incremento no se ha visto reflejado en la mayoría de los casos, en una mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo beneficios medioambientales y sociales (Novelli & Gebhard, 2007). La razón se debe a que el desarrollo turístico en los diferentes países africanos se ha basado en un mercado oligopolístico en el que el control de las actividades turísticas lo tienen un pequeño número de compañías multinacionales. Este modelo es particularmente significativo en el turismo de masas (sol y playa), que no tiene en cuenta los aspectos patrimoniales de las comunidades locales.

Como respuesta a esta tendencia, un nuevo tipo de turismo (turismo comunitario) ha surgido, buscando promover las actividades económicas que mejoren las condiciones de vida de los agentes locales y fomenten su patrimonio cultural. En este contexto, es necesario medir el impacto del turismo teniendo en mente dos elementos esenciales (Nyaupane *et al.,* 2006):

1. El nivel de desarrollo de las comunidades locales en esta actividad y la cantidad de control que tienen en el desarrollo y gestión del turismo.
2. El número y más importante, el perfil de los viajeros que visitarán áreas geográficas particulares.

Considerando estos factores, el turismo puede tener abundantes efectos positivos en la cultura local, protegiendo las manifestaciones culturales mientras que refuerza los lazos socioeconómicos en las comunidades (Al-Oun & Al-Homoud, 2008).

La consideración de la percepción y la actitud del residente es un aspecto crucial en el diseño de la política relacionada con el desarrollo turístico (Allen *et al.,* 1988; Diedrich & Garcia-Buades, 2009; Gursoy *et al.,* 2002; Ritchie & Inkari, 2006). Indudablemente, la población del destino turístico tendrá una importante labor en la contribución al desarrollo del turismo en su comunidad desde un punto de vista económico, socio-cultural y medioambiental.

El principal objetivo de esta investigación es entender la opinión de los residentes respecto al turismo comunitario en Cabo Verde, con especial énfasis en su percepción sobre los impactos que el mismo tiene en su comunidad y en su vida personal, así como la influencia de los residentes en sus contribuciones a mayores niveles de desarrollo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA: TURISMO COMUNITARIO Y ACTITUDES DE LOS RESIDENTES

La conexión entre turismo y comunidad queda bien reflejada en el trabajo de Murphy (1985) y Murphy & Murphy (2004). La investigación del citado autor examina el potencial de las comunidades para llegar a ser los principales artífices en la gestión turística. El turismo comunitario (TC) aparece como una alternativa para mitigar los efectos negativos del turismo de masas en países menos desarrollados, y como una ayuda para generar recursos financieros para evitar la pobreza y promover la conservación de la naturaleza y la cultura local (Lepp, 2007; López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2009; Casas Jurado, 2012; Giampiccoli, 2012; Orgaz Agüera, 2013). El TC es una actividad que ha crecido considerablemente en África gracias al turismo internacional que ha aumentado motivado por el desarrollo de infraestructuras en las ciudades para atender eventos como el Mundial de Fútbol de 2010 y atraer inversiones que fomenten el desarrollo industrial y socioeconómico (Valentim de Moraes *et al.,* 2013).

Los contextos, formas y tipos de turismo comunitario varían enormemente, aunque siempre implica la participación local en el desarrollo, dirección y beneficios del turismo (Trejos & Chiang, 2009; Ruiz-Ballesteros & Cáceres-Feria, 2016). El TC se considera un modelo que combina las cuestiones económicas con el desarrollo local y cuida la integración hombre-naturaleza, por tanto, el vínculo de las comunidades con el territorio es un factor fundamental al ser un instrumento para afirmar la identidad de la comunidad y para mantener y continuar sus tradiciones (Evangelista Da Silva & Badaró Midlej, 2012; Rodrigues da Silva *et al.,* 2014). El principal objetivo del TC es la integración a través de la comunidad de los establecimientos de servicios de alojamiento y restauración, oferta complementaria y planificación del turismo, pero también siendo fundamentalmente un subsistema que esta interconectado con otros subsistemas (salud, educación, medio ambiente o infraestructuras) y que representa un proyecto de desarrollo sostenible gestionado por la comunidad local, y que sirve como un enlace entre la comunidad y los turistas que llegan (Cioce *et al.,* 2007). La débil participación de la comunidad ocasiona pérdidas económicas y los beneficios restantes alcanzan principalmente a la élite de la sociedad (Mutinda Ndivo & Cantoni, 2016).

La literatura empírica suministra evidencias documentadas de proyectos basados en turismo comunitario en Asia (Nyaupane *et al.,* 2006; Harrison & Schipani, 2007; Okazaki, 2008; Harris, 2009; Lacher & Nepal, 2010; Cahndralal, 2010; Ishii, 2012; Harun *et al.,* 2012; Reimer & Walter, 2013; Tolkach & King, 2015), Oceanía (Dyer *et al.,* 2003; Farrelly, 2011), África (Lepp, 2007; Novelli & Gebhardt, 2007; Manyara & Jones, 2007; Kibicho, 2008; Lapeyre, 2010; Lesego, 2010; Sommerville

et al., 2010; Castillo Canalejo & López-Guzmán, 2011; López-Guzmán *et al.,* 2011; Castillo Canalejo *et al.,* 2012; Giampiccoli & Hayward, 2012), América Latina (Morales, 2006; Guerreiro, 2007; Zorn & Farthing, 2007; Trejos & Chiang, 2009; López-Guzmán & Sánchez, 2009; Trejos & Matarrita-Cascante, 2010; Ruíz-Ballesteros, 2011; Casas Jurado *et al.*, 2012; Evangelista da Silva & Badaró Midjel, 2012; Valentim de Moraes *et al.,* 2013; Rodrigues Da Silva *et al.*, 2014) y Europa (Alaeddinogu & Can, 2011; Iorio & Wall, 2012; Iorio & Corsole, 2013; Ruiz-Ballesteros & Cáceres-Feria, 2016).

Tal como se menciona con anterioridad los residentes locales juegan un papel extremadamente importante en esta clase de turismo, no sólo en la planificación sino también en la percepción de beneficios. En las recientes décadas, los estudios que exploran las actitudes y percepciones de los residentes hacia el desarrollo turístico se han incrementado considerablemente. Las actitudes de la población autóctona están relacionadas con su percepción de las ventajas e inconvenientes (Nunko & Ramkisson, 2011; Ward & Berno, 2011). Autores como Cooke (1982) argumentan que la percepción de los residentes hacia el turismo es más favorable cuando sus opiniones se tienen en cuenta y los mismos se involucran en la toma de decisiones referentes al desarrollo turístico. La mayor parte de los estudios llegan a la conclusión que la comunidad está influenciada por los impactos percibidos del turismo en tres categorías de costes y beneficios: económicos, sociales y medioambientales (Murphy, 1985; Gunn, 1988; Gee *et al.,* 1989; McIntosh & Goeldner, 1990; Gursoy & Jurowsky, 2000; Gursoy *et al.,* 2002; Vargas *et al.,* 2007; Almeida *et al.,* 2016).

Asimismo, la percepción de la comunidad hacia el desarrollo del turismo se ve influenciada por varios factores, entre ellos tiempo de residencia en la comunidad (Liu & Var, 1986; Almeida *et al.,* 2016), nivel de concentración de turismo en el destino (Canan & Hennessy, 1989), edad (Allen *et al.,* 1988; Almeida *et al.,* 2016), nivel de educación del residente (Teye *et al.,* 2002; Almeida *et al.,* 2016), identidad del lugar (Wang & Chen, 2015) y cambio de lugar o nivel de desarrollo del destino (Vargas *et al.,* 2011).

MATERIALES Y MÉTODOS

Cabo Verde es un estado insular que está formado por un archipiélago de 10 islas volcánicas y 8 islotes. Esta localizado en el sur de las islas Canarias y a unos 450 km aproximadamente de Senegal (Figura 1). El área total del archipiélago abarca 4.033 kilómetros cuadrados, de los cuales sólo el 11% es cultivable y cuenta con una población de 516.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde, 2014) además de un número similar de caboverdianos que viven en el extranjero. Las islas caboverdianas se dividen en dos grupos: las de Barlovento al norte y las de Sotavento al sur. En el primer grupo se encuentran las islas de Santo Antao, Sao Vicente, Santa Luzia (deshabitada), Sao Nicolau, Sal y Boa Vista. El segundo grupo de islas comprende Santiago (donde se encuentra la capital Praia), Fogo, Maio y Brava. Las dos últimas islas tienen muy poca población, por tanto no se incluyen en el presente trabajo.

Figura 1: Archipiélago de Cabo Verde

Fuente: VuelosIslas.com (2008)

El PIB en 2011 fue de 1,8 billones de USD (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde, 2014) donde el peso del sector servicios es evidente (supone aproximadamente el 75% del PIB). Sin embargo, el país sigue dependiendo de la inversión de la Unión Europea y de las ayudas y donaciones de la comunidad internacional que han contribuido a la alta tasa de crecimiento del país en los últimos años. El apoyo financiero y la inversión en el desarrollo y la cooperación son proporcionados por el Banco Europeo de Inversiones y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el marco de la cooperación con RUP (Programa de Cooperación Transnacional MAC 2007-2013). La inversión extranjera directa representó el 6,7% del PIB en 2010 (Banco Central de Cabo Verde, 2012) y sigue siendo responsable de una gran parte del PIB debido a la baja de los salarios y los precios de alquiler y propiedad del país. Aproximadamente el 90% de todos los flujos de capital están dirigidos al sector turístico.

Cabo Verde tiene un déficit en la balanza de pagos de bienes (las exportaciones representan el 2,9% del PIB en comparación con el 44,8% de las importaciones), pero un superávit en balanza de pagos en los servicios (31,3% del PIB en las exportaciones en comparación con el 23,2% de las importaciones) como consecuencia de los ingresos del turismo. En 2011, las llegadas de turistas se situaron en 475.000 en comparación con 382.000 en 2010 (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde, 2014). A pesar de este aumento de afluencia de turistas, las remesas que compensan el déficit de la balanza comercial estructural disminuyeron en 2009 y 2010 debido a la crisis económica mundial. De hecho, las estadísticas del Banco Central de Cabo Verde muestran que las remesas de emigrantes cayeron un 1,6% en 2010 debido al empeoramiento de las condiciones del mercado laboral en los países de acogida.

El turismo es la principal fuente de empleo y de crecimiento económico del país. Según el Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde, la contribución del turismo al PIB ha aumentado

considerablemente en los últimos años desde el 4% en 1998 al 11,8% en 2005, 18,3% en 2006 y 25% en 2010. La industria del turismo ha crecido un 17% anual en promedio y parece tener un potencial aún mayor para el crecimiento. Las islas más visitadas son Sal y Boa Vista (la Isla de Boa Vista ha tenido el mayor número de llegadas con un 39%, mientras que Sal tuvo un 35% en 2011), seguido de Santiago y Sao Vicente. Grandes complejos hoteleros, como Riu, Iberostar o Melia están contribuyendo al crecimiento de la industria turística a través de paquetes de una semana todo incluido, que son demandados principalmente por los europeos.

Para obtener las percepciones de los turistas hacia el desarrollo del turismo y sus efectos positivos o negativos en las comunidades, se diseñó un cuestionario, y se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para obtener una muestra en proporción a la población de cada isla (Tabla 1). Se obtuvieron un total de 1.615 cuestionarios válidos, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error de 2,4%. El trabajo de campo se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2011 por parte de un equipo de entrevistadores especialmente entrenados.

Tabla1: Tamaño de la muestra para cada isla

Isla	**Muestra**
Boavista	126
Brava	21
Fogo	88
Sal	125
Sao Nicolau	45
Sao Vicente	298
Santiago	593
Santo Antao	319
Total	1.615

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario fue estructurado incluyendo dos secciones:

1. El perfil socio demográfico de los residentes, que comprende diferentes grupos de variables: género, edad, educación, años que viven en su isla, estado civil, ingresos netos mensuales, situación laboral y los idiomas hablados.

2. La evaluación por los residentes de los servicios disponibles en su isla, la opinión personal del turismo y la percepción de los impactos del desarrollo turístico (es decir, los impactos sociales, económicos y ambientales positivos y negativos, basados en Vargas *et al.* (2011) y la OMT (2004)

Los datos fueron tabulados y analizados utilizando el software SPSS 20.0. Se aplicaron técnicas de análisis estadístico (univariante y multivariante) para obtener los correspondientes resultados requeridos. En la Tabla 2 se observan los impactos socioeconómicos positivos y negativos del turismo.

Tabla 2: Impactos socioeconómicos del turismo

Impactos Positivos	**Impactos Negativos**
Beneficios económicos	Distorsiones económicas
Oportunidades de empleo e ingresos en el sector turístico	Aumento del precio de la tierra y la propiedad
Promoción de las empresas locales	Pérdida de autenticidad de las manifestaciones culturales
Ingresos por divisas	Problemas sociales como alcoholismo, prostitución, adicción a las drogas, etc.
Efecto multiplicador en otras actividades económicas	Efecto demostración (donde los locales imitan la vestimenta y el comportamiento de los turistas)
Mejora de la infraestructura financiera	Congestión de las atracciones turísticas
Conservación del patrimonio cultural	Empleo a los no resientes del área
Intercambio cultural entre turistas y residentes	Beneficios económicos exclusivos para los propietarios

Fuente: OMT (2004)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis se inicia con una panorámica del perfil socio demográfico del residente en Cabo Verde. La muestra (Tabla 3) comprende principalmente un residente joven (más del 86% tiene 44 años o menos, mientras que más del 52% tiene 30 años o son más jóvenes) con residencia habitual en cada isla (más del 65% ha vivido en Cabo Verde más de 20 años). La mayoría de los encuestados son solteros, y más de la mitad ha completado estudios de secundaria, aunque un porcentaje significativo (más del 19%) tiene grado universitario o ha completado la escuela primaria. La mayoría (84,1%) gana un salario mensual de menos de 65.000 escudos caboverdianos (660 dólares). La muestra también incluye un gran número de estudiantes, empleados por cuenta ajena y funcionarios. El país ha disfrutado de estabilidad económica desde 1980, y está incluido en la lista de países de renta media desde 2007. Según el Informe de Desarrollo Humano (2014), Cabo Verde ocupa el puesto 132 de los 187 países con un desarrollo humano medio, con un índice de desarrollo humano (IDH) de 0,586, una esperanza de vida al nacer de 74,3 años y 3,5 años promedio de escolarización sobre 12,7 años de escolaridad esperada. Aunque el IDH del país aumentó ligeramente en el período 2010-2012, la tasa media de crecimiento se ralentizó durante el mismo período.

Otro aspecto analizado en esta investigación consistía en la valoración que los residentes dan a los servicios relacionados con el producto turístico de estas islas, de forma que se califican de acuerdo a una escala Likert de cinco puntos (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho). Los resultados de satisfacción media se presentan en la Tabla 4 donde se aprecia que ningún servicio es valorado en 4 puntos o por encima. Los elementos mejor valorados son el transporte (ya sea por aire, mar o tierra) y el sistema educativo. Los que muestran un mayor descontento son las facilidades de ocio y la situación económica.

Tabla 3: Características socio demográficas de la muestra

Variable	Categorías	%	Variable	Categorías	%
Sexo	Hombre	52,2%	Estado civil	Casado o en pareja	24,2%
	Mujer	47,8%		Soltero	70,2%
Edad	18–29	52,3%		Viudo	3,0%
	30–44	33,6%		Divorciado	2,6%
	45–64	10,4%			
	>65	3,7%			
Años viviendo en la isla	<2	4,2%	Nivel de educación	Sin estudios	6,6%
	2–6	10,3%		Estudios primarios	19,1%
	7–10	7,4%		Estudios secundarios	50,3%
	11–20	12,6%		Estudios universitarios	19,3%
	>20	65,5%		Otros	4,7%
Sueldo mensual neto*	<CV$65.000	84,1%	Estado profesional	Desempleado	12,6%
	CV$65.000–100.000	11,7%		Empleado en sector privado	29,6%
	CV$100.000–165.000	2,8%		Trabajador cuenta propia	7,8%
	CV$165.000–200.000	0,6%		Funcionario	24,6%
	CV$200.000–265.000	0,4%		Jubilado	3,5%
	>CV$265.000	0,4%		Estudiante	17,6%
				Ama de casa	2,9%
				Otro	1,4%

*Cuando se escribe el artículo, el tipo de cambio era aproximadamente €1 = escudos caboverdianos (CV$) 110. Por tanto, CV$65.000 es equivalente aproximadamente a €590, CV$100.000 a €910, CV$165.000 a €1.500, CV$200.000 a más de €1.800 y CV$265.000 aproximadamente a €2.400.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Satisfacción del residente con los servicios en el archipiélago

Servicios en el archipiélago	Media	Desviación típica
Servicios públicos	2,72	1,108
Sistema educativo	3,16	1,131
Medioambiente	2,92	1,078
Oportunidades de ocio	2,29	1,147
Economía	2,30	1,035
Cohesión y oportunidades sociales	2,60	1,026
	3,03	1,311
Aeropuertos	3,21	1,095
Puertos marítimos	3,24	1,177
Transporte terrestre	2,17	1,183
Agua y electricidad	2,75	1,209
Internet		

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el cuestionario evalúa las percepciones de los residentes de Cabo Verde respecto de los servicios y atracciones que el archipiélago ofrece a los turistas (Tabla 5). Como en la tabla anterior, ningún elemento alcanza una puntuación de 4 o superior. Los residentes consideran que el clima de las islas, playas, flora y fauna y la cocina son los elementos que mejor definen el

entorno local y más atraen a los turistas, y muestran un mayor descontento con la limpieza y seguridad ciudadana (lo que refleja el aumento de robos en ciertas islas).También presentan una media alta las actividades culturales y la hospitalidad de los lugareños. Estos dos aspectos son básicos en el turismo comunitario que trata de potenciar la cultura local, donde la implicación y hospitalidad del lugareño son fundamentales (Valentim de Moraes *et al.*, 2013; Rodrigues da Silva *et al.,* 2014). Cabe destacar que otros trabajos acerca de las percepciones de residentes y turistas sobre el desarrollo del turismo en Cabo Verde (Sánchez Cañizares & Castillo Canalejo, 2014 o Sánchez Cañizares *et al.,* 2014) muestran cómo la percepción del turista sobre estos servicios es mucho mejor que las percepciones de los residentes. Esto podría deberse al hecho de que los residentes pasan su vida en el archipiélago y tienen un mejor conocimiento del entorno. Sin embargo, los turistas se alojan en hoteles de lujo, lo que mejora su punto de vista de los servicios del archipiélago.

Tabla 5: Valoración de elementos de la oferta turística

Variable	Media	Desviación típica
Hospitalidad	3,40	1,198
Conservación	3,39	1,053
Información y señalización	3,08	1,049
Alojamiento	3,34	1,039
Restauración	3,45	0,986
Comunicaciones	3,31	1,015
Seguridad ciudadana	2,89	1,142
Limpieza	2,87	1,131
Telecomunicaciones	3,29	1,054
Cocina	3,57	1,042
Actividades culturales	3,46	1,132
Zonas comerciales	3,08	1,055
Ecología	3,04	1,040
Sol y playa	3,97	1,106
Flora y Fauna	3,68	1,130
Hiking	3,44	1,188

Fuente: Elaboración propia

Las variables que se han considerado relevantes a la hora de definir la opinión global que el residente posee sobre el desarrollo del turismo en Cabo Verde, han sido medidas con los siguientes tres ítems:

*Está de acuerdo con un mayor desarrollo turístico de la zona (Destur)

*En qué medida considera que el desarrollo turístico puede beneficiarle personalmente (Bopers)

*Considera que los beneficios del turismo superan a los costes (Bo>cos)

Se han medido en una escala de diferencial semántico de 5 puntos. La Tabla 6 muestra las puntuaciones medias y la desviación típica para cada una de estas tres variables. La opinión mayoritaria se encuentra a favor de un mayor desarrollo turístico en la zona por las consecuencias positivas derivadas del mismo. No obstante, la percepción de que este desarrollo conlleve un

beneficio personal o que los beneficios del turismo compensen los costes originados por la afluencia de visitantes, a pesar de presentar medias superiores a 3 puntos, se encuentra más dividida.

Se puede decir que los residentes están actualmente en la fase de "euforia" como concluye Vargas *et al.* (2007) en su estudio, aunque en este caso se podría calificar de euforia moderada, ya que hay zonas de Cabo Verde, como la isla de Sal donde la actividad turística se encuentra en una fase más avanzada y los residentes muestran posiciones más neutrales sobre el desarrollo turístico y ven más los aspectos negativos del mismo; de ahí que las respuestas se encuentren más dispersas (Simão & Mosso, 2013).

Tabla 6: Estadísticos descriptivos de la opinión de los residentes sobre el desarrollo turístico de Cabo Verde

Variable	Media	Desviación típica
Destur	4,14	0,942
Boper	3,53	1,089
Bo>cos	3,27	1,236

Fuente: Elaboración propia

Como se indicaba en la metodología, el bloque del cuestionario que analiza la percepción del residente sobre los impactos del desarrollo turístico en Cabo Verde se ha configurado con 36 ítems divididos en seis bloques: impactos económicos, impactos socio-culturales e impactos medioambientales, cada uno de ellos en su versión positiva y negativa.

De los resultados obtenidos (Tabla 7) se aprecia en general un mayor grado de acuerdo con los efectos positivos del turismo, especialmente los sociales y medioambientales. Entre los impactos económicos, aunque se aprecian mejores resultados en los positivos, la diferencia con los negativos es pequeña, es decir el residente le da mayor importancia a los impactos económicos negativos que a los socioculturales y ambientales. Estos resultados están en línea con otros estudios que analizan los impactos del turismo comunitario entre los residentes, poniendo de manifiesto que los impactos económicos negativos, principalmente el aumento de precios, son los que más se perciben y sienten entre la comunidad, al tener consecuencias directas en su calidad de vida y por tanto los que más influyen a la hora de apoyar y aceptar el turismo (Androtis, 2004; Ribeiro *et al.,* 2013; Simão & Mosso, 2013). Los aspectos mejor valorados son los que se refieren a la protección de monumentos y espacios naturales y la mejora de la red de carreteras. Los residentes consideran que las áreas recreativas no están notablemente saturadas y que haya pérdida de tranquilidad, pero tampoco consideran las mejoras oportunidades de empleo como un impacto positivo del desarrollo turístico. La actitud positiva que prevalece de forma general coincide con los resultados de otros estudios llevados a cabo en las Islas de Cabo Verde, en general (Ribeiro *et al.,* 2013) o en la isla de Sal, en particular (Simão & Mosso, 2013).

Tabla 7: Grado de acuerdo con los efectos del desarrollo turístico en Cabo Verde

Tipo impacto	Descripción	Valor	Media
Impactos económicos positivos	PE1 – Mejora de inversiones, más desarrollo y más aeropuertos e infraestructuras.	3,62	3,42
	PE2 – Incremento de las oportunidades de empleo.	2,52	
	PE3 – Contribución a mejora del nivel de vida.	3,73	
	PE4 – Mejora de rendimientos de la isla vía impuestos.	3,51	
	PE5 – Turismo una de las principales fuentes de riqueza.	3,54	
	PE6 – El capital público invertido para el fomento de turismo es una buena inversión.	3,56	
	PE7 – El turismo contribuye a la recuperación de la artesanía tradicional.	3,57	
Impactos socioculturales positivos	SP1 – Mejora de la calidad de vida.	3,61	3,69
	SP2 – Potencia la oferta de actividades de ocio y de recreo.	3,75	
	SP3 Mayor conocimiento de otras culturas/países/regiones.	3,74	
	SP4 – Los habitantes de la isla siente más orgullo por pertenecer a ella.		
	SP5 – Mejora la calidad del servicio en restaurantes, tiendas y hoteles de la zona.	3,68	
	SP6 – Mejora el nivel de protección policial y contra incendios.	3,76	
	SP7 – Mejora la protección de edificios, monumentos y áreas naturales.	3,57	
		3,78	
Impactos medioambientales positivos	EP1 – Mejor protección del medioambiente.	3,66	3,67
	EP2 – Mejora de las infraestructuras.	3,50	
	EP3 – Mejora de carreteras.	3,78	
	EP4 – Más apoyo a la restauración y mantenimiento de edificios históricos.	3,74	
Impactos económicos negativos	NE1 – Incremento del precio de la vivienda.	3,28	3,30
	NE2 – Incremento del coste de la vida.	3,30	
	NE3 – Aumento del precio de productos y servicios.	3,44	
	NE4 – Beneficio sólo para un pequeño número de residentes.		
	NE5 – Los beneficios de la actividad turística revierten más en empresas y personas extranjeras.	3,23	
		3,21	
Impactos socioculturales negativos	SN1 – Incremento de accidentes de viaje.	2,78	2,88
	SN2 – Incremento de robos y vandalismo.	2,97	
	SN3 – Incremento de alcoholismo, prostitución y permisividad sexual.	3,05	
	SN4 – Incremento de juegos ilegales.	2,86	
	SN5 – Incremento de explotación de los nativos.	2,85	
	SN6 – Cambios/pérdida de cultura tradicional.	2,84	
	SN7 – Problemas de convivencia entre los residentes y turistas.		
	SN8 – El turista goza de privilegios que el residente no tiene.	2,54	
	SN9 – Pérdida de tranquilidad de la zona.	3,02	
		2,87	
Impactos medioambientales negativos	EN1 – Daños en el paisaje.	2,60	2,59
	EN2 – Destrucción del ecosistema local.	2,66	
	EN3 – Aumento de la contaminación ambiental.	2,58	
	EN4 – Masificación de espacios de ocio.	2,48	

Fuente: Elaboración propia

Pasando a un análisis mutivariante, se realizó un análisis factorial para convertir en un menor número de factores los 36 ítems referentes a los impactos económicos, sociales y culturales. Aplicando técnicas de rotación varimax y componentes principales, el análisis factorial arrojó cinco componente (Tabla 8).El primer componente se configura con todos los efectos positivos, incluyendo los impactos ambientales, socioculturales y económicos, a excepción de dos elementos (PE2 y PE1) que se encuadran por separado como el quinto componente. El segundo componente está formado por todos los impactos ambientales negativos y los tres elementos de impacto social negativo referentes a los problemas de convivencia, la pérdida de paz y tranquilidad o la discriminación de los locales. El tercer componente contiene el resto de los impactos socioculturales negativos. Por último, el cuarto componente comprende todos los aspectos sobre los impactos económicos negativos.

Tabla 8: Análisis factorial

Elemento	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
EP7	0,792				
SP7	0,745				
SP3	0,744				
SP4	0,740				
SP6	0,731				
EP1	0,725				
SP5	0,722				
SP2	0,718				
PE3	0,718				
PE4	0,711				
EP2	0,704				
EP3	0,702				
SP1	0,697				
PE6	0,620				
PE5	0,611				
PE7	0,548				
EN2		0,788			
EN1		0,783			
EN4		0,772			
EN3		0,740			
SN9		0,714			
SN7		0.666			
SN8		0.580			
SN3			0.787		
SN4			0.778		
SN5			0.745		
SN2			0.711		
SN1			0.624		
SN6			0.574		
NE1				0.827	
NE2				0.816	
NE3				0.786	
NE5				0.716	
NE4				0.707	
PE2					0.820
PE1					0.565

Fuente: Elaboración propia

Con esta reducción de 36 elementos a 5 factores, la proporción de varianza explicada es del 62,8%. Se ha procedido seguidamente a elaborar una serie de modelos de regresión lineal múltiple para determinar la influencia que los índices de percepción sobre los impactos económicos, socio-culturales y medioambientales positivos y negativos ejercen sobre las tres variables dependientes anteriores (Destur, Bopers y BO>CO). Con los modelos resultantes (Tabla 9) se pretende determinar en qué medida contribuye cada tipo de efecto en la valoración global que el residente realiza de los beneficios del turismo en Cabo Verde (Tabla 9).

Tabla 9: Análisis de regresión lineal

Dependientes / **Independientes**	**DESTUR**		**BOPERS**		**BO>COS**	
	Std B	**Sig**	**Std B**	**Sig**	**Std B**	**Sig**
Constant	**4,161**	**0,000***	**3,509**	**0,000***	**3,372**	**0,000***
Factor 1	**0,168**	**0,000***	**0,207**	**0,000***	**0,204**	**0,000***
Factor 2	**-0,008**	**0,793**	**-0,021**	**0,641**	**-0,326**	**0,000***
Factor 3	**-0,105**	**0,001***	**-0,067**	**0,146**	**-0,138**	**0,001***
Factor 4	**-0,157**	**0,000***	**-0,086**	**0,057****	**-0,036**	**0,386**
Factor 5	**0,094**	**0,004***	**0,106**	**0,086****	**0,362**	**0,000***

*p < 0.01; ** p < 0.10

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los coeficientes de cada modelo, se puede concluir que en el modelo primero la percepción de los impactos económicos, sociales y medioambientales positivos del turismo y los impactos económicos negativos son los que ejercen un peso superior, como variable influyente estadísticamente significativa en el deseo de un mayor desarrollo turístico. En el modelo segundo de nuevo los tres impactos positivos son los que ejercen un peso superior en la valoración personal que el residente considera que obtendría del desarrollo turístico. En el modelo tercero los residentes que más sienten que el turismo contribuye a la generación de puestos de trabajo y a una mejor calidad de vida, son los que tienen una mayor convicción de que los beneficios del turismo son mayores que sus inconvenientes. Por el contrario, si los residentes perciben como significativos los impactos ambientales negativos y factores tales como la pérdida de paz y la tranquilidad, problemas de convivencia o la discriminación contra las poblaciones locales, estos residentes tenderán a evaluar de manera más crítica las desventajas o costos generados por el desarrollo del turismo.

CONCLUSIONES

Dentro de los grupos de interés vinculados al desarrollo turístico de una determinada zona es preciso considerar a la población local, así como sus percepciones y actitudes con respecto al impacto del desarrollo turístico de su comunidad desde el punto de vista económico, socio-cultural y ambiental. Basado en los principios teóricos analizados sobre las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo, en el presente estudio se examinaron las interrelaciones entre las distintas variables que se pueden utilizar para generar modelos estructurales. Los resultados permiten una comprensión más profunda de la influencia más fuerte o más débil de cada tipo de impacto en la percepción de los residentes sobre el desarrollo turístico.

Los resultados muestran que los residentes de Cabo Verde no tienen una opinión favorable sobre la situación económica de su país y la seguridad pública, pero son conscientes del potencial para un mayor desarrollo turístico por sus excelentes recursos (es decir el clima, las playas, la flora, fauna y cocina). Los residentes, por tanto, presentan un alto grado de aceptación hacia el desarrollo del turismo. Sin embargo, el turismo ha evolucionado de manera muy diferente en las islas. Mientras Sal y Boa Vista han desarrollado un turismo masivo de sol y playa en resorts de todo incluido de capital extranjero, el resto de las islas (es decir, Santiago, Sao Vicente, Fogo, Santo Antao y Sao Nicolau) tienen empresas turísticas más pequeñas y ofrecen un turismo más rural y cultural. Esto causa que las percepciones de los impactos positivos y negativos del turismo de los residentes difieran significativamente.

El modelo factorial revela que, cuanto más fuerte es la percepción de los efectos económicos, sociales y medioambientales, más fuerte es el deseo del residente hacia un mayor desarrollo turístico en Cabo Verde y más valoran los beneficios de este desarrollo. Adicionalmente, los impactos que más influencia tienen en el residente son la generación de puestos de trabajo y la mejora de la

calidad de vida, en lo que se refiere a los impactos positivos, y la pérdida de paz y tranquilidad y los problemas de convivencia en lo que concierne a los impactos negativos.

Como conclusión se puede decir que Cabo Verde presenta un gran potencial para desarrollar un turismo comunitario, pero para que el mismo sea sostenible y los residentes lo perciban como beneficioso, es necesaria una mayor participación local en las iniciativas turísticas que al ser a pequeña escala repercuten en menor medida en el ecosistema. En este aspecto juegan un papel fundamental las diferentes administraciones públicas, ONGs y universidades (tanto nacionales como extranjeras) que deberían realizar una apuesta por la formación y sensibilización de una población predominantemente joven y así convertir a Cabo Verde en un ejemplo de cómo el turismo bien gestionado produce un elevado grado de satisfacción en los residentes y a la vez permite un crecimiento sostenible.

Como futuras líneas de investigación en este trabajo se pretende realizar un análisis evolutivo de la actitud (dado que puede ser aprendida y se retroalimenta de forma constante) de los residentes Cabo Verde, en la consistencia y validez de los impactos y factores interferidos, así como en la respuesta global del residente a lo largo del tiempo. Asimismo se persigue investigar en la comparativa de la actitud y percepción del residente hacia el turismo entre las diferentes islas del país, ya que son islas con un atractivo y una gestión turística diferente. Este tipo de investigaciones puede servir de apoyo a las diferentes administraciones públicas y privadas para gestionar de manera exitosa y sostenible el turismo en Cabo Verde que todavía no ha llegado a su madurez y presenta un importante potencial de desarrollo.

Agradecimiento: Los resultados que se presentan en este artículo proceden de un Proyecto de Investigación (A/023083/09 y A/032748/10) financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Los autores quisieran expresar su agradecimiento a la AECID y a los habitantes de Cabo Verde por su ayuda en la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaeddinogu, F. & Can, A. S. (2011) “Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey”. Procedia - Social and Behavioral Sciences 19: 198-207

Allen, L. R.; Long, P. T.; Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) “The impact of tourism development on residents’ perception of community life”. Journal of Travel Research 27(1): 16-21

Almeida-García, F.; Peláez-Fernández, M. A.; Balbuena-Vázquez, A. & Cortés- Macías, R. (2016) “Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain)”. Tourism Management 54: 259-274

Al-Oun, S. & Al-Homoud, M. (2008) “The potential for developing community-based tourism among the Bedouins in the Badia of Jordan”. Journal of heritage Tourism 3(1): 36-54

Androtis, K. (2004) "The perceived impacts of tourism development by Cretan residents". Tourism and Hospitality Planning & Development 1(2): 123-144

Banco Central de Cabo Verde (2012) "Datos económicos". Servicios de Publicaciones, Praia

Cahndralal, K. P. L. (2010) "Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka". South Asian Journal of Tourism and Heritage 3(2): 41-49

Cannan, P. & Hennessy, M. (1989) "The growth machine, tourism and the selling of culture". Sociological Perspectives 32: 227-243

Castillo Canalejo, A. M. & López-Guzmán, T. (2011) "Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África)". Papeles de Geografía (53-54): 65-76

Castillo Canalejo, A. M.; Osuna Soto, M. & López Guzmán, T. (2012) "Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la isla de Santiago (Cabo Verde)". TURyDES - revista de investigación en turismo y desarrollo local 5(12): 1-23

Casas Jurado A. C.; Soler Domingo, A. & Jaime Pastor, V. (2012) "El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú)". Cuadernos de Turismo 30: 91-108

Cioce, C. A.; Bona, M. & Ribeiro, F. (2007) "Community tourism: montanha beija-flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná)".Turismo-Visao e Açao 9(2): 249-266

Cooke, K. (1982) "Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia". Journal of Travel Research 21(1): 22–28

Diedrich, A. & García-Buades, E. (2009) "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". Tourism Management 30: 512-521

Dyer, P.; Aberdeen, L. & Schüler, S. (2003) "Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study". Tourism Management 24: 83-95

Evangelista da Silva, R. & Badaró Midlej, M. (2012) "Tierras de Preto de Filipa(MA)-Brasil. Identidad, territorialidad y turismo comunitario en la lucha por el reconocimiento". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(1):180-202

Farrelly, T. A. (2011) "Indigenous and democratic decision-making: issues from community-based ecotourism in the Boumā National Heritage Park, Fiji". Journal of Sustainable Tourism 19(7): 817-835

Gee, C. Y.; Mackens, J. C. & Choy, D. J. (1989) "The travel industry". Van Nostrand Reinhold, New York

Guerreiro Marcon, E. M. (2007) "O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas Ruínas Jesuíticas de Sao Miguel das Missoes". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 5(3): 343-352

Giampiccoli, A. & Hayward, J. (2012) "Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in Mondoland". Culture, Agriculture, Food and Environment - The Journal of Culture & Agriculture 34: 101-123

Gunn, C. A. (1988) "Tourism Planning". Taylor & Francis, New York

Gursoy, D. & Jurowsky, C. (2000) "Resident attitudes in relation to distance from tourist attractions". Travel and Tourism Research Association. http://www.ttra.com. Acceso el 10/05/ 2012

Gursoy, D.; Jurowisky C. & Uysal, M. (2002) "Resident attitudes: A structural modeling approach". Annals of Tourism Research 29(1): 79-105

Harris, R. W. (2009) "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". Asia Pacific Journal of Tourism Research 14(2): 125-135

Harrison, D. & Schipani, S. (2007) "Lao tourism and poverty alleviation: Community based tourism and the private sector". Current Issues in Tourism 10(2 y 3): 194-230

Harun, H.; Hassan, R.; Razzaq, A.; Rasid, A. & Mustafa, M. Z. (2012) "Building local capacities towards sustaining community based tourism development (CBET): experience from Miso Walal Homestay, Kinabantangan Sabah, Malaysia". Regional Conference on Higher Education-Community-Industry Engagement, Kuala Lumpur

Informe de Desarrollo Humano (2014) "Sostener el progreso Humano: reducir vulnerabilidad y construir resiliencia". Programa de Naciones Unidas

Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2014) "Datos estadísticos". Servicios de Publicaciones, Praia

Iorio, M. & Corsale, A. (2013) "Rural tourism and livelihood strategies in Romania". Journal of Rural Studies 26(2): 152-162

Iorio, M. & Wall, J. (2012) "Behind the masks:Tourism and community in Sardinia". Tourism Management 33: 1440-1449

Ishii, K. (2012) "The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand". Annals of Tourism Research 39(1): 290-310

Kibicho, W. (2008) "Community-based tourism: A factor cluster segmentation approach". Journal of Sustainable Tourism 16(2): 211-231

Lacher, R. G. & Nepal, S. K. (2010) "Dependency and development In Northern Thailand". Annals of Tourism Research 37(4): 947-968

Lapeyre, R. (2010) "Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb conservancy case, Namibia". Development Southern Africa 27(5): 757-772

Lepp, A. (2007) "Residents´attitudes towards tourism in Bigodi Village, Uganda". Tourism Management 28: 876-885

Lesego, S. S. (2010) "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana". Tourism Management 31:136-146

Liu, J. C. & Vart, T. (1986) "Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii". Annals of Tourism Research 13(2): 193-214

López-Guzmán, T.; Borges, O. & Castillo Canalejo, A. M. (2011) "Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso". RCS - Revista de Ciencias Sociales 3: 432-446

López-Guzmán T. & Sánchez Cañizares, S. (2009) "Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua". Cuadernos de Desarrollo Rural 6(62): 81-97

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

Mcinstosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990) "Tourism principles, practices, philosophies". Wiley, New York

Morales Morgado, H. F. (2006) "Turismo comunitario: Una nueva alternativa de desarrollo indígena". Revista de Antropología Iberoamericana 1(2): 249-264

Murphy, P. E. (1985) "Tourism: A community approach". Routledge, New York

Murphy, P. E. & Murphy, A. E. (2004) "Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps". Aspects of Tourism series Channel View Publications, Clevendon

Mutinda Ndivo, R. & Cantoni, L. (2016) "Rethinking local community involvement in tourism development". Annals of Tourism Research 57(marzo): 275-278

Novelli, M. & Gebhardt, K. (2007) "Community based tourism in Namibia: Reality show´ or´widow dressing´?" Current Issues in Tourism 10(5): 443-479

Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011) "Developing a community support model for tourism". Annals of Tourism Research 38(3): 964-988

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

Okazaki, E. (2008) "A community-based tourism model: Its conception and use". Journal of Sustanaible Tourism 16(5): 511-529

OMT (2004) "Gestión para la saturación turística en sitios de interés natural y cultural: Guía práctica". Madrid

Orgaz Agüera, F. (2013) "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". Nómadas - Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 38: 1-13

Reimer, J. K. & Walter, P. (2013) "How do you know it when you see it? Community-based ecoturism in the Cardomom Mountains of southwestern Cambodia". Tourism Management 34: 122-132

Ribeiro, M. A.; Oom do Valle, P. & Albino Silva, J. (2013) "Residents´ attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands". Tourism Geographies 15(4): 654-679

Ritchie, B. W. & Inkari, M. (2006) "Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England". International Journal of Tourism Research 8(11): 27-44

Rodrigues Da Silva, D.; Dalila Corvari, S.; Cioce Sampaio, C. A. & Jurema Grimm, I. (2014) "Turismo comunitario en Favelas". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(4): 786-804

Ruiz-Ballesteros, E. (2011) "Social-ecological resilence and community-based tourism. An approach from Agua blanca, Ecuador". Tourism Management 32: 655-666

Ruiz-Ballesteros, E. & Caceres-Feria, R. (2016) "Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain". Tourism Management 54: 513-523

Simao, J. & Mosso, A. (2013) "Residents´perceptions towards tourism development: the case of Sal Island". International Journal of Development Issues 12(2): 140-157

Sommerville, M.; Jones, J. P.; Rahajaharison, M. & Milner-Gulland (2010) "The role of fairness and benefit distribution in community-based Payment for Environmental Services interventions: A case study from Menabe, Madagascar". Ecological Economics 69(6): 1262-1271

Teye, V.; Sirakaya, E. & Sönmez, S. F. (2002) "Residents' attitudes toward tourism development". Annals of Tourism Research 29(3): 668-688

Tolkach, D. & King, B. (2015) "Stregthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how?" Tourism Management 48: 386-398

Trejos, B. & Matarrita-Cascante, D. (2010) "Theoretical approximations to community-based tourism: Case studies from Costa Rica". Review of Tourism Research 8(6):157-178

Trejos, B. & Chiang, N. L. (2009) "Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica". Singapore Journal of Tropical Geography 30: 373-387

Valentim de Moraes, W.; Emmendoerfer, M. L. & Castilho da Costa, N. M. (2013) "Las buenas prácticas del turismo de base comunitaria en el territorio de la Serra do Brigadeiro (Minas Gerais, Brasil)". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(6): 1074-1095

Vargas, A.; Porras-Bueno, N. & Plaza Mejía, M. A. (2011) "Explaining residents' attitudes to tourism. Is a universal model possible?" Annals of Tourism Research 38(2): 460-480

Vargas, A.; Plaza-Mejía, M. A. & Porras-Bueno, N. (2007) "Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico". XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

VuelosIslas.com http://www.vuelosislas.com/mapas/cabo-verde.html. Acceso el 05/04/2016

Wang, S. & Chen, J. (2015) "The influence of place identity on perceived tourism impacts". Annals of Tourism Research 52(mayo): 16-28

Ward, C. & Berno, T. (2011) "Beyond Social Exchange Theory. Attitudes toward tourists". Annals of Tourism Research 38(4): 1556-1569

Zorn, E. & Farthing, L. C. (2007) "Communitarian tourism. Hosts and mediators in Peru". Annals of Tourism Research 34(3): 673-689

Recibido el 06 de octubre de 2017
Reenviado el 11 de noviembre de 2017
Aceptado el 17 de noviembre de 2017
Arbitrado anónimamente

SEGMENTACIÓN POST-HOC DEL MERCADO TURÍSTICO EN LOS DESTINOS DEL LITORAL BRASILEÑO

Análisis según los valores personales de los turistas

Edar da Silva Añaña[*]
Universidad Federal de Pelotas - Brasil
Francisco Antonio dos Anjos[**]
Universidad del Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil
Melise de Lima Pereira[***]
Universidad Federal de Rio Grande
Santa Vitória do Palmar, Brasil

Resumen: *La presente investigación busca identificar y evaluar la segmentación del mercado en determinados destinos turísticos del litoral brasileño, a partir de los valores personales de los turistas. La investigación se caracteriza por ser exploratoria, descriptiva y de abordaje predominantemente cuantitativo. Se utilizó una muestra no probabilística, elegida por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas a quienes se les solicitó que evalúen ocho destinos del litoral brasileño. La segmentación post-hoc permitió que los consumidores fueran identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización, para evaluar sus preferencias. Los resultados indicaron la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes, que fueron tipificados y evaluados de acuerdo con las preferencias declaradas. Se concluye que la segmentación post-hoc es un abordaje de gran interés para los académicos y gestores turísticos que precisan crear nuevos productos o estrategias de posicionamiento de los destinos.*

PALABRAS CLAVE: Segmentación post-hoc, destinos turísticos, valores personales, turistas, Brasil.

Abstract: *Segmentation Post-Hoc of the Tourist Market in Coastal Brazilian destinations. Analysis vis-à-vis of Personal Values of tourists. This research seeks to identify and evaluate the segmentation of the market for certain Brazilian coastal tourist destinations, from the personal values of tourists. The research is characterized as exploratory, descriptive, predominantly quantitative approach. a non-probabilistic sample, taken for convenience, consisting of 150 consumers/tourists who were asked to evaluate one in eight different Brazilian coastal destinations was used. Segmentation Post-Hoc enabled consumers were identified and grouped by a clustering algorithm to later have their assessed preferences. The results showed the existence of three segments with different evaluative profiles, which were typed and evaluated in accordance with the stated preferences. It was concluded that the Post-hoc segmentation is an approach of great interest to academics and tourism managers, who need to design new products or create positioning strategies destinations.*

KEY WORDS: Segmentation post-hoc, tourist destinations, personal values, tourists, Brazil.

[*] Posdoctorando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

[**] Doctor en Ingeniería de Producción y Gestión Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Docente, investigador y coordinador del programa de Posgrado Stricto Sensu en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: anjos@univali.br

[***] Doctoranda en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesora Asistente en la Universidad Federal de Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: melisedelimapereira@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Turismo es una importante fuente de ingresos para los destinos que lo explotan y es debido a eso que entender las oportunidades de mercado es tan importante para la dirección y creación de estrategias de marketing. El World Travel & Tourism Council (2013) indica que en 2012 el turismo brasileño tuvo una participación directa de 3,4% en la formación del Producto Interno Bruto y una parcela de 3,0% en los empleos directos. La baja competitividad del turismo brasileño preocupa tanto por el no aprovechamiento de los empleos calificados que se podrían crear como por el ingreso adicional que podría generarse a nivel de los destinos del interior, dada la enorme diversidad del suelo, clima y paisajes naturales existentes en Brasil.

La segmentación de mercado en el turismo ha sido estudiada por algunos investigadores. Dolnicar & Leisch (2004) comparan la utilidad gerencial de la segmentación geográfica con la utilidad de la segmentación basada en el comportamiento del consumidor en vacaciones, de acuerdo con la perspectiva de un gerente de destino en Austria. La investigación ilustra los dos procedimientos orientando a los gestores a definir las estrategias de marketing del destino. Mallou, Prado & Tobío (2004) indican que un objetivo común en la planificación del sector turístico es la evaluación de la demanda para un determinado tipo de destino. Afirman que primeramente es preciso categorizar a la población turística en grupos homogéneos o segmentos a fin de obtener un desarrollo eficaz de las acciones de marketing. Para eso, los autores buscan categorizar la población adulta española en materia de preferencias de turismo. Buhalis & Michopoulou (2011) exploran el mercado de accesibilidad estimando su tamaño en Europa en 127 millones de personas. La segmentación tradicional contradice el concepto central de la participación indicado por el modelo social de la deficiencia, y esto implica suponer las exigencias de los segmentos de ese mercado. Los resultados indican que las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) pueden ayudar a que los destinos traten eficazmente las necesidades específicas de esos segmentos de mercado a través del uso de recursos de perfiles y personalización, los cuales permitirán a los usuarios especificar sus requisitos.

Los valores personales son elementos centrales tanto para la vida de los individuos como para la sociedad (Leão, Souza Neto & Mello, 2007). Los valores han sido considerados un componente importante en la segmentación del mercado (Madrigal & Kahle, 1994). En los estudios del comportamiento del consumidor los valores personales son vistos como elementos orientados por el individuo, que representa la unidad de consumo (Kamakura & Novak, 1992). El valor del cliente establece que las personas alcanzan sus valores personales u objetivos finales a través de algunas acciones o actividades específicas, como la interacción social, el intercambio económico, la posesión o el consumo (Leão, Souza Neto & Mello, 2007). Madrigal & Kahle (1994) analizan si las clasificaciones acerca de la importancia de las actividades de vacaciones difieren en segmentos compuestos por turistas homogéneamente agrupados en base al sistema de valor personal. La muestra utilizada por ellos incluyó 394 turistas de habla inglesa que visitaban la región de

Escandinavia; y el estudio indicó que los valores personales influyen en la clasificación de importancia de las actividades de vacaciones, generando implicaciones para el marketing de destino.

A fin de diferenciar los destinos competentes es fundamental que los gestores responsables de la planificación de los destinos turísticos adopten estrategias de posicionamiento que además de 'ser', también los hagan 'parecer' distintos de los demás, ante la mirada de los visitantes. Una de las estrategias utilizadas es la gestión de la imagen que caracteriza el destino turístico, de forma de crear una posición favorable en la mente de los consumidores turísticos (Baloglu & McCleary, 1999), ya que la imagen del destino turístico, transmitida por diversos canales de comunicación, influye en la motivación del viaje y puede afectar incluso en la elección (o no) del destino (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2007).

Leiper (1995 citado por Buhalis, 2000), define a los destinos como lugares que eligen las personas para permanecer durante un período de tiempo, para disfrutar de ciertas facilidades o características percibidas como atracciones. Los destinos turísticos costeros, tradicionalmente ofrecen el sol y la playa como producto turístico, pero se enfrentan al problema de la estacionalidad y al surgimiento de nuevos destinos con los que competir y nuevas motivaciones, desde la década de 1980. La adopción de actitudes proactivas por parte de los turistas, que buscan experiencias turísticas diferentes y auténticas, incrementa la importancia de los recursos naturales y culturales, en detrimento de las prácticas "estandarizadas" (Valle, Guerreiro, Mendes & Silva, 2011).

El objetivo general del presente artículo es identificar y evaluar la segmentación del mercado para determinados destinos turísticos del litoral brasileño a partir de los valores personales de los turistas. En tanto que los objetivos específicos son: (a) evaluar la importancia relativa de los valores personales de los entrevistados, y (b) identificar y tipificar a través de algoritmos de clusterización los diferentes perfiles de los entrevistados de la muestra y sus preferencias turísticas. Se seleccionó una muestra no probabilística, tomada por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas que debieron evaluar ocho destinos del litoral brasileño previamente elegidos: Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE.

La realización de este estudio se justifica por su contribución teórica y empírica al tema, al identificar y evaluar el perfil personal de valor único de cada segmento de mercado (Madrigal & Kahle, 1994), que influye en las preferencias de los turistas al elegir determinados destinos turísticos del litoral. En este contexto es importante identificar grupos cuyos valores personales sean razonablemente homogéneos, considerando que los mismos influyen en las decisiones de viaje (Leão & Mello, 2007; Reynolds, Gengler & Howars, 1995) y en la evaluación de los atributos de los destinos turísticos a ser visitados. Ansarah & Panosso Netto (2010) destacan que en el área de la investigación brasileña la segmentación de los mercados se convirtió en objeto de estudio en la

década de 1990. Los autores dicen que existe un bache en esta área, ya que el mercado turístico mundial pasó a aplicar técnicas de segmentación de mercado antes de la década de 1950.

DESTINO TURÍSTICO

En turismo, los conceptos de producto y de destino se entrelazan de tal forma que se torna difícil su individualización. La definición de destino turístico, a partir da su dimensión geográfica, abarca las ideas de local y de concentración (Pearce, 2014). En el área del marketing, por otro lado, es preciso definir la naturaleza de un destino turístico en todo su alcance, considerando que el destino es una amalgama de productos y experiencias que se combinan para formar la experiencia total (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Así, el destino turístico tanto puede ser visto como una suma de productos o como un producto único capaz de proporcionar al turista una experiencia completa de viaje, desde el momento que sale de su casa hasta que regresa (Middleton & Clarke, 2002; Ruschmann, 2003).

Desde el punto de vista de la demanda, los destinos turísticos son lugares que atraen visitantes a estadías temporarias en continentes, países, estados, ciudades, pueblos, resorts y hasta lugares deshabitados (Pike, 2008). Cooper *et al.* (2007) definen los destinos como focos de instalaciones y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los turistas. Buhalis (2000) sugiere que la mayoría de los destinos turísticos está compuesta por seis "*As*" (attractions/atractivos, accessibility/accesibilidad, amenities/amenidades, available packages/paquetes disponibles, activities/actividades y ancillary services/servicios auxiliares). El destino es visto como una combinación o una marca de todos los productos, servicios y experiencias del lugar.

En otra perspectiva, Saraniemi & Kylanen (2011), presentan un abordaje analítico de las diferentes visiones convencionales sobre los destinos turísticos. Los autores dicen que un destino es visto como un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual donde las transacciones relacionadas con el marketing y las actividades desafían la tradicional dicotomía de producción-consumo. Ellos reconocen que el destino turístico puede ser observado según cuatro abordajes distintos: orientado económica y geográficamente, orientado y gerenciado por el marketing, orientado por el consumidor y orientado culturalmente. Los autores muestran que el abordaje cultural presenta una visión más amplia del destino turístico, admitiendo su propósito comercial y considerando los discursos y prácticas encontradas en su construcción y sus contextos temporales y espaciales. Para Saraniemi & Kylanen (2011: 138) *"los destinos son mercados multiculturales y globalizados, donde varios actores producen, mantienen, negocian y transforman significados mientras crean las culturas de los destinos"*. El estudio de esos autores no se basa en la elección del mejor abordaje, sino que sugiere un nuevo abordaje combinando la geografía cultural con el marketing. Con este abordaje los autores buscan describir el continuo cambio y la complejidad en el ambiente operativo y las relaciones organizacionales del turismo. Además de indicar la importancia de la ruptura de dicotomías tales como producción-consumo; y promover el debate de nuevas perspectivas y modelos de discusión para el turismo.

La presente investigación adopta el abordaje sociocultural (alternativo) propuesto por Saraniemi & Kylanen (2011), que entiende a los destinos como espacios creados a partir de la interacción social, del intercambio de valores y significados, y no de bienes físicos. Para estos autores, como se dijo, los destinos turísticos son mercados multiculturales globalizados en los cuales varios actores producen, mantienen, negocian y transforman significados mientras crean la cultura de cada destino. En consecuencia, la preocupación central del marketing de destinos no es la administración de las mejores prácticas de marketing, sino entender el mercado en su naturaleza simbólica y discursiva.

Los destinos del litoral aquí estudiados también pueden ser vistos como amalgamas de productos turísticos capaces de ofrecer a los turistas experiencias únicas e integradas (Buhalis, 2000), pero al mismo tiempo poseen cultura e identidad propias, cuyos significados pueden ser interpretados según los intereses y el bagaje cultural de cada visitante.

Estudiar el comportamiento del consumidor-turista va más allá de la investigación del simple acto de comprar o elegir el destino. Lo que los turistas consumen está asociado a los elementos que los hacen ser lo que son; en referencia a la forma en que viven, la personalidad, los valores, los ideales, la cultura y las motivaciones. Dentro de esa diversidad de aspectos los valores personales han sido ampliamente estudiados por su relación con las motivaciones de consumo (Schwartz, 1994; Yamim, 2014).

SEGMENTACIÓN Y VALORES

La segmentación de los consumidores parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos. Al mismo tiempo, los productos (incluidos los destinos turísticos) compiten entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Lilien; Rangaswamy & Bruyn, 2013). Conforme Wedel & Kamakura (2002) es posible agrupar los métodos de segmentación en dos grupos: la segmentación *a priori*, que es establecida por el investigador anticipadamente en base a las características demográficas y psicográficas (edad, sexo, estado civil, región de residencia, estilo de vida, valores, etc.) y la segmentación *post hoc,* la cual es ejecutada a partir del análisis de clusters basado en la similitud de algunos atributos de interés (Rial Boubeta, Varela Mallou, Braña Tobío & Lévy Mangin, 2000; Mallou, Prado & Tobío, 2004; Dolnicar & Leisch, 2004).

Dolnicar & Leisch (2004) también dividen los métodos de segmentación en dos grupos: la tradicional segmentación *a priori* basada en las características de los visitantes, que puede ser empleada cuando el gestor del destino conoce anticipadamente las preferencias de su público de interés; y los métodos basados en bancos de datos, conocidos como métodos *a posteriori* (Mazanec, 1992), métodos *post-hoc* (Wedel & Kamakura, 2002) o *data-driven segmentation* (Dolnicar, 2004),

empleados cuando la propuesta de valor precisa ser concebida en base a datos empíricos porque no se conocen en detalle las preferencias de los posibles visitantes.

Madrigal & Kahle (1994) sugieren que los valores personales pueden servir como una base eficaz para la segmentación del mercado. Los valores personales son presentados como un conjunto de variables menos numerosas y más relacionadas con las motivaciones. Además de los valores personales el comportamiento del turista también es influenciado por la motivación. Dann (1977 citado por Castaño, 2005: 146) cita dos elementos dominantes de la perspectiva motivacional: *"la necesidad de escape o factores de push; y la necesidad de búsqueda o factores de pull".* Se observa que los factores de *push* están asociados al individuo y su decisión de realizar un viaje, y los factores de *pull* se relacionan con las características del destino turístico y la elección del mismo. Cooper *et al.* (2007: 67) denominan a los factores de *push* y *pull* como "*factores de impulso (generalmente determinados por la naturaleza de las áreas generadoras como la afluencia) o factores de atracción (aspectos del destino turístico como el atractivo, la accesibilidad y el precio relativo)".*

Cooper *et al.* (2007: 67) afirman que *"la demanda turística resulta en flujos entre el área emisora y el área de destino*". Entre los factores que determinan esos flujos están incluidos la proximidad geográfica, el movimiento comercial histórico y la noción de contraste de ambientes. Plog (1977 citado por Sancho, 2001) presenta perfiles psicológicos de categorización de turistas. De acuerdo con las motivaciones los turistas pueden ser categorizados como psicocéntricos, alocéntricos y mesocéntricos. El primer perfil remite al tipo de turista que tiene la tendencia de ser inhibido, poco aventurero, utiliza marcas conocidas, corre pocos riesgos, prefiere ambientes más familiares y viaja con menos frecuencia. El segundo perfil corresponde a los turistas que son intelectualmente curiosos, experimentan nuevos productos, corren riesgos moderados, son aventureros, prefieren viajar por áreas no turísticas, viajan con mayor frecuencia y les gusta interactuar con los residentes. El tercer perfil corresponde a turistas que presentan características de los dos perfiles mencionados.

Cohen (1979 citado por Swarbrooke & Horner, 2002) identificó cuatro tipologías de turistas: el turista de masas organizado que prefiere comprar paquetes para pasar sus vacaciones en destinos populares; el turista de masas individual que prefiere paquetes más flexibles y busca nuevas experiencias; el turista explorador que prefiere organizar su proprio viaje y busca tener contacto con los residentes locales; y el turista errante que prefiere itinerarios más flexibles, busca ser acogido por la comunidad local y elige su destino y el alojamiento al azar. Estas tipologías permiten organizar y comprender la actividad turística, así como establecer una estructura para la práctica de la gestión en el área del turismo.

Siguiendo las preferencias motivacionales de los turistas, Swarbrooke & Horner (2002) presentan algunos segmentos de mercados turísticos de acuerdo con la naturaleza de la demanda: mercado familiar, turistas hedonistas, mercado mochilero, visitas a familiares y amigos, excursionistas o viajeros de un solo día, turistas educacionales, turistas religiosos, mercado "*snowbird*" (pájaros

migratorios), turistas de minorías étnicas, turistas con discapacidad, turismo social y mercado del *short break*. En cuanto a los métodos de segmentación del mercado comunes en la mayor parte de los sectores de turismo se destacan: los factores geográficos (donde viven los consumidores), factores demográficos (edad, sexo y estatus familiar), viajeros de negocios versus de ocio, viajeros frecuentes versus poco frecuentes y turistas independientes versus grupos organizados.

Ansarah & Panosso Netto (2010) destacan que si se conoce la información demográfica y también los valores de los turistas, se puede prever con mayor precisión el comportamiento del consumidor. Ante este contexto, la presente investigación utiliza el abordaje *post hoc*, que busca identificar grupos relativamente homogéneos a partir de los valores personales de los turistas, e interpretar las preferencias a partir de ellos. La misma lógica fue empleada por Mallou, Prado & Tobío (2004), quienes categorizaron los atributos del destino de acuerdo con las preferencias de los turistas españoles e identificaron ocho tipos bien diferenciados de turistas: el grupo 1, compuesto por turistas que priorizan la vida nocturna (13%); el grupo 2, formado por turistas que prefieren la ciudad (8%); el grupo 3, formado por turistas que valoran la cultura (19%); el grupo 4, con turistas a quienes les gusta el sol (13%); el grupo 5, turistas que prefieren playas no urbanas (15%); el grupo 6, de fanáticos de la montaña (10%); el grupo 7, quienes prefieren playas verdes (9%); y el grupo 8 formado por los amantes del campo (13%).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación posee carácter exploratorio y descriptivo, con un abordaje predominantemente cuantitativo (Marconi & Lakatos, 2010). La recolección de datos fue realizada a través de un formulario electrónico creado por medio del *Lime Survey*, hospedado en la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL) y aplicado a potenciales turistas de diversas franjas etarias e ingresos, procedentes de distintos estados de Brasil. El formulario incluyó datos demográficos, las preferencias turísticas, la lista de destinos del litoral disponibles para evaluar y el conjunto de valores personales importado de la Lista de Valores, compuesta por los valores personales autorrealización, seguridad, sentimiento de realización, ser respetado, diversión y ocio, autorespeto, relaciones afectuosas con los otros, sentimiento de pertenecer y excitación (Madrigal & Kahle, 1994).

La muestra, de tipo no probabilística y por conveniencia, estuvo compuesta por 150 consumidores/turistas, que evaluaron ocho destinos del litoral brasileño: Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE. La elección de los destinos buscó representar la diversidad del turismo de sol y playa en el litoral de Brasil. Así, además de estar distribuidos en ocho estados brasileños, algunos destinos son grandes ciudades y capitales de estados (Rio de Janeiro, Fortaleza, Maceió y Natal), otros son playas urbanas en ciudades medianas (Balneário Camboriú y Torres) y otros son playas en ciudades pequeñas (Jericoacoara y Pipa). Los datos fueron analizados a través de procedimientos estadísticos uni y multivariados, para evaluar las diferencias significativas entre los grupos; y posteriormente se

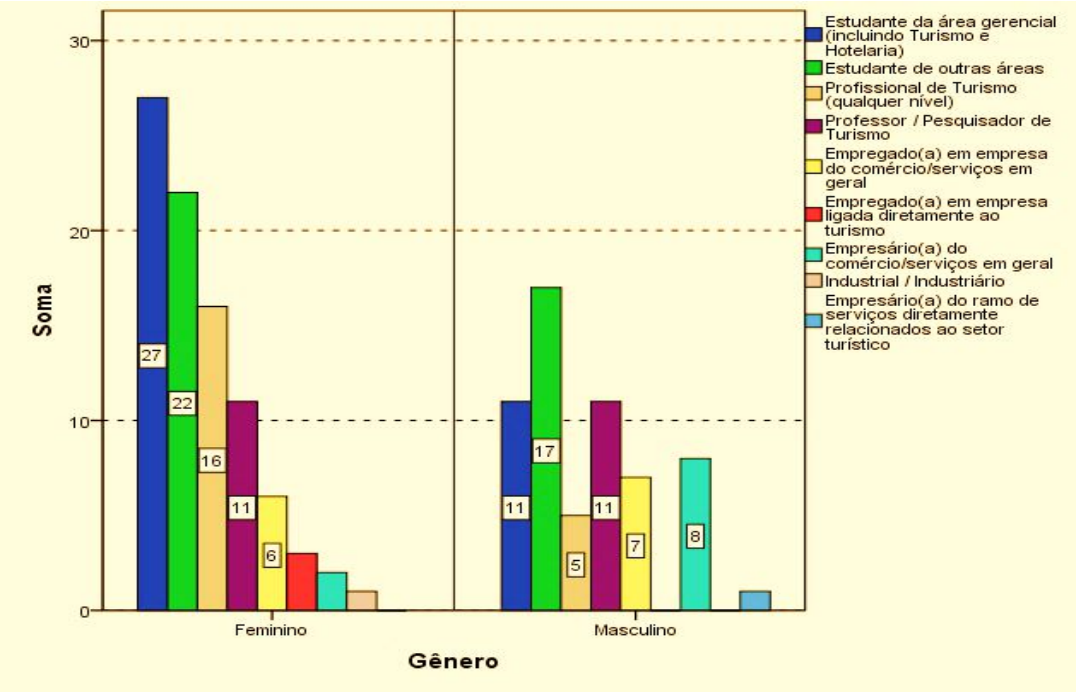
realizó la formación de agrupamientos (clusterización). Se apeló a la clusterización jerárquica y en dos partes (*Two-Step Cluster*), dos algoritmos disponibles en el PASW-SPSS 18.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

Se trata de una muestra aleatoria, no probabilística, por conveniencia, de 150 formularios, en la cual la mayoría son estudiantes de sexo femenino con nueve ocupaciones diferentes, sin diferencias significativas (P<0,05) entre los grupos. La Figura 1 representa la distribución de los entrevistados por sexo y ocupación. Se destaca la presencia de estudiantes del área gerencial (incluyendo Turismo y Hotelería) y de estudiantes de otras áreas, tanto hombres como mujeres.

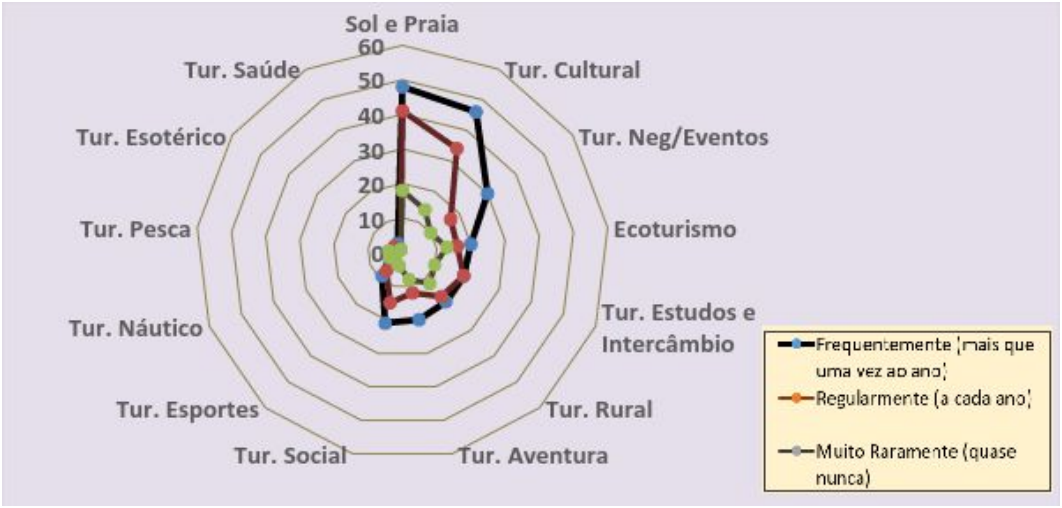
Figura 1: Composición de la muestra por sexo y ocupaciones



Fuente: Investigación directa, 2016

Entre los entrevistados el 42,9% afirmó ser viajero frecuente (más de una vez al año), el 41,2% dijo ser viajero regular (viajan anualmente) y el 15,3% dijo ser viajero eventual. Conforme se ve en la Figura 2 en las tres categorías predomina la preferencia por el turismo de sol y playa y por el turismo cultural, seguido del turismo de negocios y eventos.

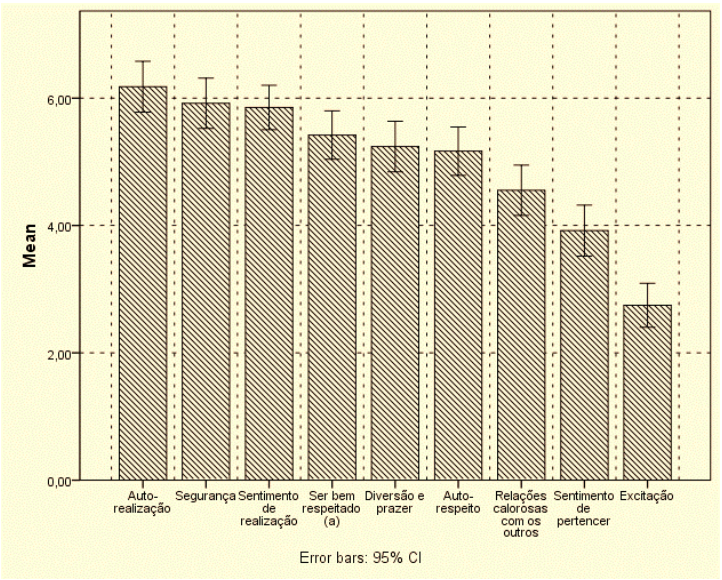
Figura 2: Frecuencia y preferencia de viajes



Fuente: Investigación directa, 2016

Entre los encuestados hay un claro aprecio por los valores ligados a la realización personal y la seguridad. Conforme se ve en la Figura 3 la autorrealización, la seguridad y el sentimiento de realización ocupan la cima de las prioridades, seguidos por valores ligados al respeto y la diversión, quedando la excitación como última prioridad. Dicha escala representa las prioridades medias del grupo, lo que no significa que todos los encuestados tengan las mismas prioridades, como se verá más adelante.

Figura 3: Media de los valores según el orden de importancia



Fuente: Investigación directa, 2016

Los resultados presentados a través de las medias de los valores personales brindan una contribución empírica a los gestores de los destinos turísticos del litoral brasileño, al demostrar que la

autorrealización, la seguridad y el sentimiento de realización son los valores personales prioritarios de los encuestados. Los gestores del destino deben considerar los valores personales de los turistas para la segmentación de mercados y la planificación de estrategias de comunicación.

Identificación y caracterización de los agrupamientos (clusters)

La segmentación *post-hoc* (Buhalis & Michopoulou, 2011) supone que los segmentos no son visibles *a priori* y por eso los consumidores precisan ser identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización, para evaluar sus preferencias. En el presente trabajo se utilizaron dos algoritmos del PASW-SPSS 18: la clusterización jerárquica para evaluar las proximidades existentes en los datos a través del dendograma, y la clusterización en dos etapas (*Two-Step Cluster*) para la identificación de los individuos y la tipificación de los segmentos.

El resultado (Tabla 1) sugiere la existencia de tres segmentos de turistas, con 60, 51 y 38 miembros respectivamente, con predominio de entrevistados con nivel universitario en ambos géneros. Aunque la muestra tenga preponderancia femenina, el test de Chi Cuadrado no confirmó la existencia de ninguna significancia estadística entre los géneros a nivel de 5%.

Tabla 1: Distribución de los entrevistados por género y escolaridad

Género y Escolaridad			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Totales
Femenino	Escolaridad	Educación Media	1	1	2	4
		Universitario	20	15	10	45
		Posgraduado	16	15	9	40
		Total	37	31	21	89
Masculino	Escolaridad	Educación Media	0	0	1	1
		Universitario	14	12	10	36
		Posgraduado	9	8	6	23
		Total	23	20	17	60

Fuente: Investigación directa, 2016

La importancia atribuida a los valores personales (Tabla 2) sugiere que los tres segmentos de turistas con 60, 51 y 38 miembros respectivamente, presentan medias significativamente diferentes ($P<0,05$) entre ellos, en todos los valores testeados. La existencia de significancia estadística entre los segmentos facilita su tipificación a través de las prioridades de cada subgrupo, conforme será visto más adelante.

Para facilitar la tipificación de los entrevistados de cada segmento, las medias de los valores presentes en cada uno de los clusters fueron transformadas en un gráfico de línea, conforme propone Mazanec (1992). Conforme se observa en la Tabla 2, combinada con la Figura 4, la excitación es uno de los valores menos importantes para los turistas de todos los segmentos, especialmente para aquellos asignados a los clusters 1 y 3, para quienes la excitación resulta la última de las prioridades.

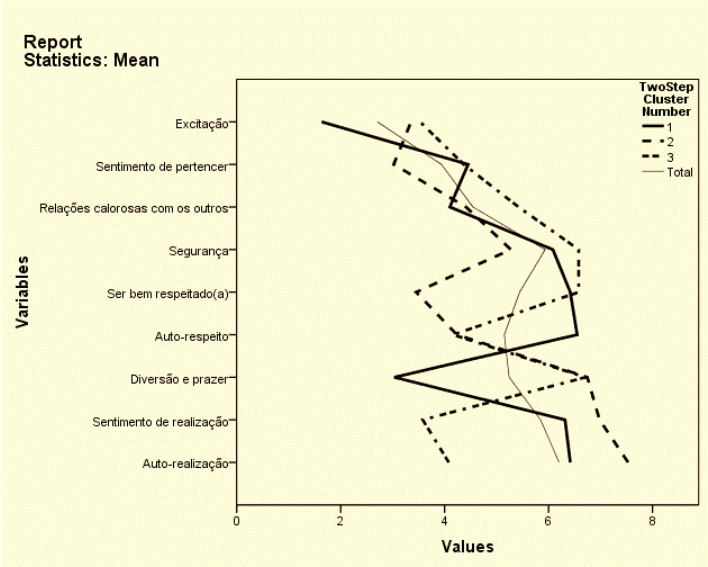
Tabla 2: Caracterización de los clusters a través de las medias de los valores personales

Valores Personales Clusters nº ↓	Sentimiento de pertenecer	Ser respetado(a)	Seguridad	Diversión y ocio	Excitación	Sentimiento de realización	Autorrealización	Autorespeto	Relaciones afectuosas com los otros	Frecuencia
1	4,45	6,42	6,08	3,03	1,63	6,32	6,42	6,55	4,10	60
2	3,02	3,45	5,27	6,75	3,35	6,98	7,53	4,24	4,41	51
3	4,37	6,58	6,58	6,71	3,53	3,58	4,08	4,16	5,42	38
Total	3,94	5,44	5,93	5,24	2,70	5,85	6,20	5,15	4,54	149
Suma de los cuadrados	65,78	308,29	39,33	489,87	115,95	274,22	263,91	197,67	41,95	-
GL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-
Medias al cuadrado	32,89	154,14	19,66	244,90	57,97	137,10	131,90	98,83	20,97	-
F	5,69	44,61	3,39	86,91	16,06	47,29	30,19	23,30	3,60	-
Significancia	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	-

Fuente: Investigación directa, 2016

Analizando los clusters individualmente se observa que los miembros del cluster 1 son aquellos que siguen más de cerca el modelo "medio" de los entrevistados y se destacan por dos aspectos: (a) la baja importancia que atribuyen a la excitación, el ocio y la diversión, y (b) por valorizar de forma distintiva la seguridad, el respeto y el sentimiento de pertenecer. Sus miembros son personas convencionales, previsibles y probablemente interesados en marcas (y destinos) que indiquen conformidad con el modelo dominante.

Figura 4: Medias de los valores presentes en cada cluster



Fuente: Investigación directa, 2016

Los clusters 2 y 3 tienen características similares en lo que respecta al gusto por la diversión y el ocio, y la escasa importancia que dan al autorespeto, pero presentan características antagónicas en otros puntos. Los miembros del cluster 2 valoran las relaciones afectuosas, la seguridad y el respeto

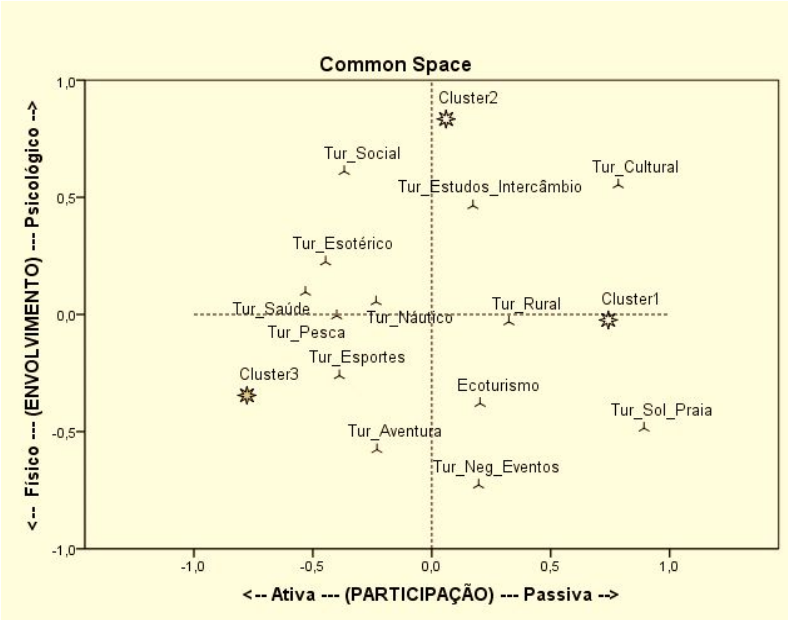
del grupo al cual pertenecen, pero no demuestran tanto interés por la realización personal. Los del grupo 3, al contrario, dan menor importancia a la seguridad, a la pertenencia y al respeto del grupo, pero valoran substancialmente la realización personal. Ambos grupos aprecian la diversión, en tanto que el grupo 2 valora los intereses colectivos (incluso la diversión), y el grupo 3 es más osado e individualista.

De forma estereotipada y reduccionista se puede decir que el cluster 1 parece estar formado por personas "convencionales", interesadas en su carrera, en la familia y en el consumo previsible, mientras el cluster 2 está formado por "*turmeiros*", que actúan en grupo y disfrutan la diversión en forma colectiva e inclusiva. El cluster 3 es el más "individualista", formado por personas osadas, que disfrutan la diversión, los desafíos y las conquistas individuales.

Análisis espacial de los clusters y sus preferencias

Después de la clusterización de los turistas y la tipificación de los tres segmentos, se procedió al análisis multidimensional a través del algoritmo PROXCAL, disponible en el PASW-SPSS 18, para evaluar las proximidades existentes entre los segmentos y las preferencias turísticas declaradas por sus miembros. El resultado (Figura 5) sugiere que los entrevistados asignados al Cluster 1 (de perfil más tradicional) prefieren las alternativas que requieren una participación pasiva como el turismo cultural, el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de sol y playa.

Figura 5: Análisis Espacial de los clusters y sus preferencias turísticas



Fuente: Investigación directa, 2016

Los entrevistados del Cluster 2 (que valoran las recompensas grupales en detrimento de las individuales) parecen más interesados en las alternativas que requieren un compromiso psicológico

como el turismo social, cultural, de intercambio o esotérico. Finalmente los entrevistados de perfil más individualista, que se agruparon en el Cluster 3, demuestran una clara preferencia por las actividades que combinan participación activa con compromiso físico como el turismo náutico, de pesca, de deportes o de aventura.

Debate de los resultados

El presente trabajo relata el resultado de una investigación hecha con 150 turistas potenciales que respondieron un cuestionario electrónico sobre los destinos del litoral brasileño y cuyos valores personales y preferencias turísticas fueron evaluados con el fin de identificar y tipificar posibles segmentos. La muestra fue evaluada a través de dos algoritmos de clusterización (*Hierarchical y Two-Steps Cluster*) para la identificación y tipificación de los segmentos, y de un mapeo perceptual para la evaluación de las proximidades existentes entre los segmentos y las preferencias turísticas declaradas por los entrevistados.

El resultado indicó la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes y pasibles de tipificación y de evaluación en cuanto a las preferencias declaradas: (a) un segmento mayoritario formado por 60 entrevistados de perfil convencional, que prioriza alternativas de contemplación, relax y reposo (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo y turismo de sol y playa); (b) un segmento intermedio formado por 51 entrevistados de perfil más colectivista, que prioriza las recompensas psicológicas (turismo social, cultural, de intercambio y esotérico); y (c) un segmento minoritario formado por 38 entrevistados de perfil más osado, que prefiere viajar a destinos que ofrecen actividades desafiantes (turismo náutico, de pesca, de deportes o de aventura). Un resultado semejante se encontró en la investigación de Mallou, Prado & Tobío (2004), quienes categorizaron los atributos del destino de acuerdo con las preferencias de los turistas españoles e identificaron ocho tipos bien diferenciados de turistas.

El trabajo emplea la segmentación *post-hoc*, un abordaje de gran interés para los académicos y gestores turísticos que precisan crear nuevos productos o estrategias de posicionamiento de destinos. Como los valores personales influyen en las elecciones es posible alinear la estrategia de comunicación del destino a los valores dominantes en el grupo que se quiere alcanzar, y dirigir la propuesta de valor para uno u otro público.

Al contrario de las técnicas *a priori*, que generalmente utilizan características visibles o identificables (sexo, franja etaria, ocupación, etc.) como base para la formación de grupos de clientes a ser atraídos, en la segmentación *post-hoc* se busca identificar a los grupos a través de semejanzas no siempre perceptibles (como los valores personales, por ejemplo), pero que al ser procesadas revelan patrones comunes de comportamiento o de preferencia, lo que puede ser muy útil en la segmentación turística.

CONCLUSIONES

La presente investigación buscó contribuir de forma teórica y empírica con las discusiones sobre segmentación *post-hoc* del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño, basada en los valores personales de los turistas. Con el objetivo de identificar y evaluar la segmentación del mercado en determinados destinos turísticos del litoral, a partir de los valores personales de los turistas, el estudio buscó brindar información sobre los segmentos con perfiles valorativos y de evaluación de las preferencias declaradas diferentes. Los procedimientos metodológicos utilizados consiguieron hacer que el objetivo propuesto fuera alcanzado. La segmentación *post-hoc* permitió que los consumidores fueran identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización para evaluar sus preferencias.

Mediante una muestra no probabilística, tomada por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas a los que se les solicitó que evaluaran ocho destinos del litoral brasileño (Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE) fue posible realizar un análisis de clusterización jerárquica, que sugirió la existencia de tres segmentos de turistas cuyos valores personales presentan diferencias significativas ($P<0,05$) entre las medias en todas las variables testeadas. Además, se realizó la clusterización en dos etapas (*two-step Cluster*) para identificar a los individuos y tipificar los segmentos. Los resultados indicaron la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes que fueron tipificados y evaluados de acuerdo con las preferencias declaradas. El primero, segmento mayoritario formado por 60 entrevistados, se destaca por la escasa importancia que atribuye a la excitación, el ocio y la diversión, y por valorar de forma distinta la seguridad, el respeto y el sentimiento de pertenecer. El segundo, segmento intermedio formado por 51 entrevistados, valora de forma distinta las relaciones afectuosas, la seguridad y el respeto del grupo al cual pertenecen, pero no demuestra tanto interés por la realización personal. El tercero, segmento minoritario formado por 38 entrevistados, da menor importancia a la seguridad, la pertenencia y el respeto del grupo, pero valora substancialmente la realización personal. El estudio de Mallou, Prado & Tobío (2004) sigue la misma lógica empleada en la presente investigación.

Para finalizar, se concluye que la segmentación *post-hoc* es un abordaje de gran valor para los académicos y los gestores turísticos, visto que es una forma de identificar los grupos a través de semejanzas (valores personales), pero que al ser procesadas revelan patrones comunes de comportamiento o preferencia, lo que puede ser muy útil en la segmentación turística. Madrigal & Kahle (1994) destacan que pocos estudios analizan el rol de los valores personales en la segmentación turística, por lo tanto la presente investigación contribuye teórica y empíricamente para eso.

El trabajo presenta limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra, que no permitió la división a los fines de realizar la validación, como hubiera sido deseable. Se recomienda la realización de

nuevos estudios empleando muestras más generosas, que permitan la extracción de submuestras por procesos aleatorios, para evaluar el comportamiento de los clusters en datos independientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ansarah, M. G. R. & Panosso Netto, A. (2010) "A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo". Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research 26(4): 868–897. http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Buhalis, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management 21(1): 97–116. http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011) "Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market". Current Issues in Tourism 14(2): 145–168. http://doi.org/10.1080/13683501003653361

Castaño, J. M. (2005) "Psicología social de los viajes y del turismo". Thompson, Madrid

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2007) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, Porto Alegre

Dolnicar, S. (2004) "Improved understanding of tourists' needs: Cross-classification for validation of data-driven segments". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 5(2-4): 141–156. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v05n02_02 Acesso 10 de junho de 2016

Dolnicar, S. & Leisch, F. (2004) "Delivering the right tourist service to the right people. A comparison of segmentation approaches". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 5(2-4): 189–207. http://doi.org/10.1300/J162v05n02_10

Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992) "Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV". Journal of Consumer Research 19(1): 119–132

Leão, A. L. M. D. S.; Souza Neto, A. F. De & Mello, S. C. B. De (2007) "Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias". Revista de Administração Contemporânea 11(2): 27–48. http://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200003

Leão, A. L. S. & Mello, S. B. de. (2007) "The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper". BAR - Brazilian Administration Review 4(1): 1–20. http://doi.org/10.1590/S1807-76922007000100002

Lilien, G. L.; Rangaswamy, A. & Bruyn, A. de (2013) "Principles of marketing enginnering". DecisionPro Inc., Seattle

Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994) "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation". Journal of Travel Research 32(3): 22–28. http://doi.org/10.1177/004728759403200304

Mallou, J. V.; Prado, E. P. & Tobío, T. B. (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". Psicothema 16(1): 76-83

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo

Mazanec, J. A. (1992) "Classifying tourists into market segments". Journal of Travel & Tourism Marketing 1(1): 39–60. http://doi.org/10.1300/J073v01n01_04

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002) "Marketing de turismo: Teoria e prática". Elsevier, Rio de Janeiro

Murphy, P.; Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". Tourism Management 21(1): 43–52. http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1

Pearce, D. G. (2014) "Toward an integrative conceptual framework of destinations". Journal of Travel Research 53(2): 141–153. http://doi.org/10.1177/0047287513491334

Pike, S. (2008) "Destinaton marketing". Elsevier, Oxford

Reynolds, T. J.; Gengler, C. E. & Howard, D. J. (1995) "A means-end analysis of brand persuasion through advertising". International Journal of Research in Marketing 12(3): 257–266. http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00025-W

Rial Boubeta, A.; Varela Mallou, J.; Braña Tobío, T. & Lévy Mangin, J.-P. (2000) "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor". Psicothema 12(2): 247–254

Ruschmann, D. V. D. M. (2003) "Marketing turístico: um enfoque promocional". Papirus, Campinas

Sancho, A. (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo

Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2011) "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". Journal of Travel Research 50(2): 133-143

Schwartz, S. H. (1994) "Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of Social Issues 50(4): 19-46

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo

Valle, P. O. Do; Guerreiro, M.; Mendes, J. & Silva, J. A. (2011) "The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The case of Algarve, Portugal". Tourism and Hospitality Research 11(4): 233–247. http://doi.org/10.1177/1467358411420623

Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2002) "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2000, 382 pp." Journal of Classification 19: 179–182. http://doi.org/10.1007/s00357-001-0038-6

World Travel & Tourism Council (2013) "Travel & Tourism Economic Impact". Disponível em: http://www.wttc.org. Acesso em 19 de janeiro de 2014

Yamim, A. P. A (2014) **"**Heterogeneidade da comparação social: uma contribuição a partir da exploração da influência dos valores pessoais e da sensação de poder na comparação social estética". Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Recibido el 05 de septiembre de 2016
Reenviado el 05 de octubre de 2016
Aceptado el 10 de octubre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

LA ECONOMÍA CREATIVA EN BRASIL
El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso

Adriano Pereira de Castro Pacheco[*]
Elcio Gustavo Benini[**]
Milton Augusto Pasquotto Mariani[***]
Universidad Federal de Mato Grosso do Sul
Campo Grande, Brasil

***Resumen**: El presente artículo tiene como objeto de estudio la Economía Creativa y su estructura organizacional como forma de desarrollo mutuo con otros sectores económicos, por ejemplo el Turismo. Dicha economía, intensa en creatividad, se caracteriza por la producción de bienes y servicios simbólicos y artísticos cuyo consumo se apoya en el patrimonio cultural y natural de la localidad donde es prospectada. En ese sentido, este artículo busca describir y analizar la relación entre la Economía Creativa y el Turismo local para entender las características de ese ambiente en relación al ciclo creativo de la producción y el consumo. Para eso, se realizó un estudio empírico teniendo como objeto de análisis dos organizaciones intensivas en símbolos, presentes en el Pantanal Sul-mato-grossense, específicamente en las ciudades de Aquidauana y Corumbá. El estudio, con un abordaje interpretativo, realizó una recolección de datos por medio de documentos y entrevistas a los respectivos gestores, enfocado en la estructura, los objetivos, la gestión y la producción de las organizaciones. Los resultados obtenidos muestran que las organizaciones investigadas actúan en diferentes sectores de la Economía Creativa y se valen de la contribución del turismo de la localidad para ubicar su producción, incentivando relaciones que fortalecen la dinámica económica de ambos sectores.*

PALABRAS CLAVE: Economía creativa, turismo local, desarrollo, Pantanal.

***Abstract**: Creative Economy in Brazil: Opportunity of Local Tourism Development in Mato Grosso do Sul's Pantanal. The object of this article is the study of the Creative Economy and its organizational structure as form of mutual development with other economic sectors such as Tourism. The current economy, intensive in creativity, is characterized by the production of symbolic and artistic goods and services whose consumption relies on cultural and natural heritage of the locality where it is prospected. In this sense, this article aims to describe and analyze the relationship between Creative Economy and Local Tourism in order to understand the characteristics of this environment in relation to the creative cycle of production and consumption. For this, an empirical study was conducted and its purpose was to study two symbols intensive organizations located at Pantanal in Mato Grosso do Sul, specifically in the cities of Aquidauana and Corumbá. The study, based on the interpretive approach, involved collecting data through documents and interviews with the managers, focused on*

[*] Maestría en Administración por la Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: adrianopcastro@gmail.com
[**] Doctor en Educación por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. Se desempeña como Profesor en los Programas de Maestría y Doctorado en Administración de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: elciobenini@yahoo.com.br
[***] Post Doctor en Administración por la Facultad en Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor en los Programas de Maestría y Doctorado en Administración de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. E-mail: miltmari@terra.com.br

structure, objectives and management and production organizations. The results show that the investigated organizations acts in different sectors of the Creative Economy and use the tourism contribution of the locality to drain their production, encouraging relationships that strengthen the economic dynamics of both sectors.

KEY WORDS: Creative economy, local tourism, development, Pantanal.

INTRODUCCIÓN

La creatividad es un tema ampliamente discutido desde la filosofía clásica. Entendida como fenómeno multidimensional puede revelarse en las formas artística, científica, económica, entre otras. En la última década se intensificaron los estudios acerca de este fenómeno no sólo por tratarse de un recurso intangible sino también por ser abundante y estratégico en la generación de una nueva economía, abundante en ideas y conocimiento: la Economía Creativa (EC).

En carácter introductorio el término Economía Creativa comprende sectores en los cuales el origen de la generación de valor económico está en la creatividad, el conocimiento y el talento individual y colectivo, que poseen potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de activos creativos como la propiedad intelectual, los derechos autorales o las riquezas culturales y naturales de una nación (Howkins, 2013; Reis, 2008; Caves, 2002; Hartley, 2005; Unctad, 2010).

Tomando como base la necesidad de pensar nuevas relaciones socioeconómicas que tengan como objetivo la generación de ingreso económico en armonía con el bienestar de los individuos, así como la conformidad con el mantenimiento de los recursos naturales con vistas a la sustentabilidad en la gestión de los distintos tipos de recursos existentes, se nota que el turismo reiteradamente surge como sinónimo de actividad de bajo impacto ambiental y alto coeficiente de rentabilidad económica, generando políticas públicas de fomento a la generación de empleo e ingreso, es decir propenso a la EC.

De esa forma, considerando que la EC permitió comprender los nuevos *insigths* adecuados a la realidad brasileña, los estudios en esta perspectiva pasaron a considerar las relaciones de autonomía de las comunidades y la necesidad de su respectiva organización en el ofrecimiento de los aparatos de infraestructura turística local. Se percibe así, que el turismo de base local proporciona (alineado con la EC) la creación de espacios públicos de planificación sectorizados, donde se debaten y organizan otras cuestiones en el seno de la propia comunidad como el desarrollo territorial local, las especificidades relacionadas con la gestión del medio ambiente, la forma de gestión política del territorio, etc.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación de la EC con el turismo local de base comunitaria en una agenda estratégica de desarrollo para ambos sectores, buscando entender sus características y especificidades organizacionales y de gestión en los territorios donde esta relación se produce (Chaston, 2008; Hirsch, 2001).

Para eso este artículo suma a la introducción un aporte teórico significativo sobre la temática central, la EC, además de algunos postulados sobre el turismo local de base comunitaria. Asimismo, describe la metodología utilizada en la investigación, junto con su objetivo. Luego, discute los resultados obtenidos describiendo el territorio de la meso-región Pantanales sul-mato-grossense como fuente de activos simbólicos y creativos para las organizaciones investigadas: los Puntos de Cultura Sapicuá Pantaneiro y Molino Cultural Sudamericano. Finalmente, establece algunas consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

El referencial teórico expuesto explora las tratativas paradigmáticas y epistemológicas que el marco conceptual de la creatividad difundió en el universo discursivo de la EC. Esta idea resulta importante en razón de la nueva configuración dada a la transacción económica de los bienes simbólicos y creativos convertidos en las Industrias Creativas.

El esfuerzo interpretativo acerca del fenómeno de la creatividad como recurso abundante capaz de generar empleo, trabajo y riqueza, se tornó estratégico en la búsqueda de un mejor escenario para su manifestación y difusión, determinando una nueva configuración en la cual el desarrollo económico coexiste junto con el social, cultural y turístico. En el plano internacional el informe de la Unctad (2010: 3) presenta 3 definiciones acerca de la creatividad, que se interconectan, describiéndolas como:

- la creatividad artística involucra la imaginación y la capacidad de generar ideas originales y nuevas maneras de interpretar el mundo, expresadas en un texto, sonido o imagen;
- la creatividad científica involucra curiosidad y disposición para experimentar y hacer nuevas conexiones al solucionar problemas;
- la creatividad económica es un proceso dinámico que lleva a la innovación en tecnología, prácticas de negocio, marketing, etc., siendo intensamente relacionada con la adquisición de ventajas competitivas en la economía.

Todas involucran a la creatividad tecnológica (Oliveira *et al.*, 2013: 10) y sin importar la forma en que la creatividad es interpretada se consensa su aceptación como elemento fundamental en la constitución de una nueva dinámica de producción y difusión de bienes y servicios que sean internalizados por ella. Para Howkins (2013: 2) "*la creatividad no es una cosa nueva, ni lo es la economía, pero sí es nueva la naturaleza, la extensión de la relación entre ellas y la forma como se combinan para crear un extraordinario valor y riqueza*".

Establecida la importancia del fenómeno de la creatividad como activo estratégico, insta introducir las principales discusiones conceptuales sobre la EC. El origen del tema parece transitar entre la literatura inglesa y la australiana (Hesmondhag & Pratt, 2005). En el caso de Australia la inspiración surge del proyecto *Creative Nation*, un esfuerzo de [re]calificación del rol del estado en el desarrollo cultural del país, proponiendo la incorporación de los sectores tecnológicos y el trabajo creativo al rol de las Industrias Creativas, dada su contribución a la economía del país.

La Economía Creativa surge en medio de la singularidad económica descubierta en los conglomerados industriales con abundantes activos simbólicos, conocimiento e ideas (Hesmondhalg, 2002). John Hartley definió el concepto a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información, en una intersección entre cultura y tecnologías. "[...] *La idea de Industria Creativa busca describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con las industrias culturales (escala de masa), en el contexto de las nuevas tecnologías de medios (TICs) en una nueva economía del conocimiento para el uso interactivo de los nuevos consumidores-ciudadanos*" (Hartley citado por Reis, 2008: 21).

Otro momento que dio origen a la EC fue el período del gobierno de Tony Blair, que creó el Ministerio de la Industria Creativa fundamentado por economistas liberales de la cultura que subordinaron la creatividad, la innovación y los derechos de propiedad intelectual a las demandas del mercado, incrementando los negocios culturales del Reino Unido (Lopes & Santos, 2011).

La EC promueve la diversificación económica de ingresos, comercio e innovación, y puede relacionarse de forma simbiótica con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Cunningham, 2002). Las iniciativas basadas en el abordaje de la EC pueden promover la revitalización de áreas urbanas degradadas e incluso el desarrollo de áreas rurales con herencia de patrimonio cultural (Oliveira *et al.*, 2013).

El escenario estructural sobre el cual aparece la EC está compuesto por una diversidad de sectores de alto valor simbólico y económico: Patrimonio Cultural y Natural, Museo, Artesanado, Culturas Populares, Culturas Indígenas, Culturas Afrobrasileñas, Artes Visuales, Arte Digital, Danza, Música, Circo, Teatro, Audiovisual (incluyendo juegos electrónicos), Libro, Publicaciones y Medios Impresos, Lectura y Literatura, Moda, Diseño, Arquitectura y Urbanismo, Gastronomía Regional y Turismo Cultural (Brasil, 2012; Oliveira *et al.*, 2013; Howkins, 2013) .

La profusión de interpretaciones conceptuales acerca de la Economía Creativa se torna prominente al considerarse aspectos intangibles de la generación de valor, evidenciados en la economía del conocimiento (Knell & Oakley, 2007); al incorporar derechos de propiedad intelectual, formas de expresiones colectivas y populares, moda, actividades de entretenimiento, etc., que pueden explicar dimensiones funcionales de lucha contra las desigualdades sociales y de incentivo a la creación de redes y flujos económicos creativos inclusivos (Castells, 2001; Florida, 2002; Hartley,

2005). Reis (2008: 24-27) presenta una síntesis del marco conceptual de la EC en el mundo y muestra que se la puede comprender mediante 4 abordajes:

1) *Industrias Creativas*: caracterizadas por sectores económicos específicos de cada país, considerando la generación de riqueza;
2) *Economía Creativa*: que abarca no sólo las Industria Creativas sino los impactos de la interacción de sus bienes y servicios con otros procesos de la economía;
3) *Ciudades y Espacios Creativos*: vistos bajo el prisma de la lucha contra las desigualdades, en la promoción de *clusters* creativos, la transformación de ciudades en polos creativos mundiales en articulación con las políticas de turismo y la reestructuración del tejido socioeconómico urbano;
4) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo*: con abordajes complementarios de reconocimiento de la creatividad como capital humano, integrado a objetivos sociales, culturales y económicos que persiguen un nuevo paradigma de desarrollo.

En Brasil los esfuerzos por incluir este concepto a una agenda gubernamental fueron iniciados por medio de la implementación de la Secretaría de Economía Creativa, en el ámbito del Ministerio de Cultura junto con el Plan Nacional de Economía Creativa. El Plan define la EC brasileña a partir *"*[...] *de las dinámicas culturales, sociales y económicas construidas a partir del ciclo de creación, producción, distribución/circulación/difusión y consumo/disfrute de bienes y servicios oriundos de los sectores creativos, caracterizados por la prevalencia de su dimensión simbólica*" (Brasil, 2012: 23).

El elemento que caracteriza al sector creativo es su dimensión simbólica, intangible, que se alimenta del talento creativo para la producción de bienes y servicios, confiriéndole valor en un mercado con una dinámica de funcionamiento que desconcentra los modelos tradicionales y respeta los principios de inclusión social y de sustentabilidad (Brasil, 2012).

Categóricamente, "*la economía creativa es la economía de lo intangible, de lo simbólico. Se alimenta de los talentos creativos que se organizan individual o colectivamente para producir bienes y servicios creativos*" (Brasil, 2012: 24), cuya dinámica de existencia está dada a partir de una cadena de generación de riqueza que comprende creación, producción, difusión y consumo.

Hay que mencionar que la EC recibe influencias directas del territorio de prospección, de acuerdo con su proceso de formación pudiendo ser identificado como: territorio cotidiano, de intercambio, de referencia y de lo sagrado (Candiotto, 2004; Raffestin, 1993). El territorio responde a las demandas/necesidades de los agentes que le son propios, coexistiendo tensiones y relaciones de dominio y control enraizadas por cuestiones de carácter político, ideológico y económico (Gottmann, 1973).

Xavier Greffe (2013: 311) debate la legitimación del arte en el territorio. La discusión versa sobre los elementos que crean calidades requeridas en el lugar. "*Hoy el arte y la cultura son justamente presentadas como una de las palancas más potentes de esa celebrada transformación de los territorios*". Y agrega que el "*turismo cultural fue rápidamente presentado como una panacea, con consumidores que llegan a consumir al propio lugar*". Para Greffe (2013) el atractivo cultural llegó para ampliar las potencialidades turísticas de base cultural. Los productos *"llevan la marca del territorio donde fueron elaborados, pues incorporan los saberes artísticos y su experiencia, por eso se los llama productos idiosincráticos"* (Greffe, 2013: 312).

Aunque el turismo (cultural, local, regional, etc.) supuestamente contribuye a la sustentabilidad en la regulación de los distintos tipos de recursos de un determinado territorio, a menudo se observa que el turismo se basa en la oferta de equipamientos e infraestructuras de alto valor agregado en términos de capital, (re)ordenando el territorio y sus elementos (entre ellos la propia comunidad local) debido al valor creado por el sector (Coriolano, 2008).

En este sentido, una comprensión más adecuada del modelo de EC incentivado en el contexto Brasil se apoya en las formas de turismo marcadamente democráticas, de relaciones endógenas que se caracterizan por promover un desarrollo de hecho en los territorios donde son emprendidas, lo que se denominó turismo de base local.

Se considera que el turismo de base local, como el propio término lo sugiere, se tipifica por la asociación de individuos residentes en un mismo territorio y con algún lazo de identidad entre sí (de allí la idea de comunidad), bajo la forma de acuerdos productivos locales, de tal modo que el control de la oferta de los aparatos del turismo desarrollado en el territorio en cuestión es detentado por la propia comunidad (Sampaio, 2005).

Por lo tanto, dada la prevalencia de los individuos y sus especificidades, así como de los aspectos solidarios en la génesis del turismo de base local, se observa que la EC surge como medio sobre el cual se emprende esta forma de práctica turística. En esta perspectiva "*la actividad turística teje una red extensa de pequeños negocios que, por su parte, crean sociabilidades de lo más diversas*" (Coriolano, 2008: 12).

Ante esta preponderancia de las iniciativas locales en lo que se refiere a las estrategias de desarrollo, sobre todo debido a las crisis en lo que hace a la implementación de políticas públicas que atiendan directamente los deseos locales/regionales, surgen las propuestas de lo que se denominó desarrollo socioeconómico de base local. Dichas propuestas comportan dinámicas donde los individuos se organizan en pro de sus objetivos más urgentes, como la generación de trabajo e ingreso o el mantenimiento/regulación de las especificidades socioambientales de los lugares donde residen (Mariani & Arruda, 2009).

De tal modo, la relación de cooperación mutua entre la EC y el turismo local pro desarrollo económico, social y cultural, encuentra apoyo al echar luz sobre las discusiones centradas en el territorio (Santos, 2006) y en las comunidades como proveedoras de los activos simbólicos, por medio de los cuales la EC gana profusión. Además, la comprensión de las estructuras organizacionales insertadas en el macroambiente de la EC (Peters *et al.*, 2009; Pinne II & Gilmore, 2011) puede representar el surgimiento de nuevas formas de creación y co-creación de valor para el turismo de base local.

Es importante debatir la perspectiva territorializada sobre la cual recae el análisis del presente trabajo. Específicamente, discutir sobre la meso-región pantanales sul-mato-grossense, cuya explicación es fundamental para entender la formación organizacional del turismo local, sobre la cual la EC gana profusión.

El Pantanal Sul-Mato-Grossense: un manantial de activos simbólicos y creativos

Aunque el objetivo de esta sección no sea realizar un debate pormenorizado de la relación entre la EC, el turismo y la dimensión cultural del Pantanal, insta promover una reflexión sobre las formas de cooperación entre ellos, considerando que la EC es un constructo multidimensional que necesita de interacciones con el medio para desarrollarse.

El Pantanal es la mayor planicie inundada del mundo. Es el eslabón entre las dos mayores cuencas de América del Sur, la del Plata y la Amazónica, lo que le confiere la función de corredor biogeográfico (Ecoa, 2010). De su área total, aproximadamente 210 mil kilómetros cuadrados, cerca del 70% está en Brasil y se divide entre los estados de Mato Grosso do Sul y Mato Grosso (65% y 35% respectiva y aproximadamente), y el resto en la Cuenca del Alto Paraguay (Silva & Abdon, 1998). En 2001 fue reconocido por la UNESCO como patrimonio natural de la humanidad.

Según Coelho Netto (2002) el Pantanal se subdivide en 11 partes de acuerdo con las características de suelo, vegetación y clima encontrados. Con grandes riquezas de fauna y flora, el Pantanal posee un complejo sistema hidrográfico compuesto por *corixos* (canales), bahías, salinas y cuencas. La principal actividad económica de la región es la pecuaria, motivada por la formación geográfica de grandes extensiones de tierra a ser ocupadas, pasturas nativas, factores climáticos adecuados y abundancia de agua. Así, el trabajo de peones y hacendados con el ganado dieron lugar a prácticas socioeconómicas y socioculturales que aún hoy predominan (Leite, 2003).

El turismo también resulta una importante actividad económica de la región. Sea por el flujo constante de pescadores atraídos por las bellezas naturales de la región, o por el considerable número de visitantes que buscan la contemplación del paisaje. Así, el ecoturismo (turismo ecológico) del estado de Mato Grosso do Sul fomentó el surgimiento de posadas y haciendas adaptadas para recibir a los turistas. Para Banducci Jr. (2003) este turismo cultural puede convertirse en un

instrumento de afirmación de la identidad regional en la medida en que contribuye a reavivar la historia de la gente del pantanal.

Retomando la relación entre la producción de la matriz simbólico-cultural de la región y el turismo, como sector responsable de viabilizar el comercio de esta producción y la generación económica, es necesario entender cómo se procesa esa relación en su territorialidad. En este sentido la territorialidad es entendida como la suma de la identidad cultural. Los componentes naturales, culturales, históricos y económicos que definen un territorio (Haesbaert, 2004).

De tal forma, Banducci Jr. (2003) ejemplifica que la cuestión territorial es fuertemente influida por la pecuaria. En el Pantanal es la actividad económica que provee elementos base para la cultura pantaneira y en su esplendor fue una gran generadora de empleo en las propiedades rurales. Los peones, además de las tareas del campo, confeccionaban elementos en cuero; mientras sus mujeres se ocupaban de los quehaceres domésticos y la manufactura de objetos utilitarios.

En el Pantanal, el turismo tiene características estacionales con mayor movimiento en los meses de sequía (junio a octubre), cuando se pueden contemplar los animales salvajes y es más fácil el acceso a las carreteras (Thome, 2008). Esto exigió que el sector repensara la oferta de servicios del negocio turístico en el Estado, como el ecoturismo. Una posibilidad fue la de proveer un turismo local contemplativo, donde los peones se convirtieron en guías (Thome, 2008). Vargas (2006) hace una importante observación acerca del turismo en el Pantanal. El reconocimiento de la región como "santuario ecológico" se intensificó a partir de la difusión por medio de novelas y notas televisivas de sus símbolos históricos y naturales, provenientes de las artesanías, la gastronomía, etc. En este escenario, el propio término "Pantanal" ganó dimensión e importancia publicitaria, de modo que muchas empresas del estado (y fuera de él) pasaron a adoptarlo como marca.

Considerando que la identidad se encuentra profundamente involucrada en el proceso de representación, se admite que la fuerte difusión del Pantanal simbólico interfiere en la construcción identitaria del individuo pantaneiro. "[...] *La identidad social/territorial puede ser interpretada como algo dado, proveniente de la naturalidad, de la vivencia y de la cultura, y también como algo construido, una autoatribución,* [...] *cuando los individuos se reconocen como pantaneiros*" (Vargas, 2006: 61-62).

Así, se puede interpretar que el turismo de base local resulta una inminente estrategia de desarrollo local y de retroalimentación de los flujos de las organizaciones con actuación en la EC, en la medida en que posibilita la inserción activa de esos grupos en la gestión de actividades socioeconómicas intrínsecas al territorio donde se insertan, como el turismo.

METODOLOGIA

Considerando los objetivos de este trabajo, el campo empírico fue constituido por dos organizaciones no gubernamentales gestoras de los proyectos de Puntos de Cultura: Sapícuá Pantaneiro en la ciudad de Aquidauana (MS) y Molino Cultural Sudamericano en la ciudad de Corumbá (MS), ambas de la meso-región Pantanal Sul-Mato-Grossense (Figura 1).

Figura 1: Pantanal de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul - Brasil

Fuente: Adaptado por los autores a partir de IBGE (2016)
(http://mapas.ibge.gov.br/bases-e-referenciais/bases-cartograficas.html)

La selección de la muestra se debe a su importancia cultural, turística y económica para el Estado de Mato Grosso do Sul, por su posición geográfica contemplando la planicie pantaneira. Patrimonio Natural de la Humanidad (UNESCO, 2000), el Pantanal Sul-Mato-Grossense se presenta como la región de mayor concentración de elementos simbólicos de representación de la expresión de la cultura tradicional local, que también agrupa territorios indígenas y se destaca como meso-región con la mayor gama de atributos (simbólicos-intangibles-creativos) para el análisis de las relaciones propuestas en el presente trabajo.

La investigación, de carácter cualitativo y descriptivo, muestra que los resultados obtenidos aportan información obtenida en base a la articulación y análisis de los contenidos reunidos (Bardin, 2011). Por medio de entrevistas, documentos, observaciones no participantes y la experiencia de los investigadores en estudios de esta naturaleza, fue posible hacer algunas conclusiones para responder preguntas y presentar algunos resultados sobre la EC en espacios de base comunitaria y sus correlaciones con la economía del turismo para el desarrollo de la región. La Tabla 1 muestra la caracterización de los entrevistados de la investigación.

Tabla 1: Caracterización de los entrevistados

Punto de Cultura	Cargo/Función	Justificación	Entrevistado
Sapicuá Pantaneiro	Creadora, Directora y Coordinadora General del Proyecto	La figura del creador (a) o Director (a) General es la que más reúne capacidades informativas de interés para la investigación. Por tratarse de un elemento clave del punto de cultura, la responsable entrevistada posee casi la totalidad de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.	Entrevistada 1
	Coordinadora del taller de telar, fajas y artesanías paraguayas	De forma complementaria, con vistas a profundizar la comprensión del modo de organización de los trabajos en el ámbito de la producción y los significados de ese proceso para las artesanas, se optó por entrevistar, también, a la coordinadora del referido taller, una figura importante y relevante en el contexto del Punto de Cultura.	Entrevistada 2
Molino Cultural	Directora de la Escuela de Artes del Molino y actual Coordinadora de captación de recursos	De igual manera, la figura aquí entrevistada es considerada un elemento clave por poseer casi la totalidad de la información relacionada con la organización, el Punto de Cultura, las actividades, las sociedades entre otros, desde la fundación de Molino.	Entrevistada 1
	Coordinadora del taller de Gastronomía Regional y ex-cooperativista	La entrevistada, além do histórico narrativo de atuação junto à extinta Cooperativa Vila Moinho, foi responsável em coordenar e lecionar os cursos relacionados à gastronomia e culinária regional, carro-chefe dos serviços ofertados pela organização em termos de mensuração econômica. Adicionalmente, era responsável pela criação/elaboração dos pratos com a temática pantaneira.	Entrevistada 2

Fuente: Elaboración propia

En cada una de las organizaciones se realizó un relevamiento descriptivo de la historia de la fundación y actuación en los principales proyectos desarrollados. Las categorías elegidas para el análisis fueron: la dimensión sectorial de la EC donde actúan los Puntos de Cultura investigados como Patrimonio, Expresiones Culturales, Espectáculos, Audiovisual y Literatura, así como las creaciones funcionales (Brasil, 2012); la organización del ciclo creativo (proceso de creación, producción, distribución/difusión y consumo/disfrute); y las tendencias que pueden constituir la EC de base local o las bases para su establecimiento en una agenda estratégica de interacción con el turismo local. A la luz de este breve contexto teórico-metodológico de la dimensión territorial y sociocultural de la EC y del Turismo local (en su importancia natural, simbólica y creativa) surgen los proyectos Supicuá Pantaneiro y Molino Cultural Sudamericano.

RESULTADOS

El Punto de Cultura Sapicuá Pantaneiro: identidad y simbología en el Pantanal

Sapicuá es una palabra aborigen guaraní (*hapicuá*) que significa "bolsa vulgar del viajero". En el pantanal, sapicuá es una bolsa utilizada por los peones para llevar el mate, la bombilla y la yerba al campo. El término por su significado y simbología fue elegido para denominar al proyecto estudiado, ya que el mismo otorga a las localidades del Pantanal algo muy peculiar y fundamental: la valoración de la cultura local.

Según la Entrevistada 1 (2016) la idea surgió cuando el sistema "*Escuela Pantaneira*" se implementó en la región del Pantanal. El sistema fue concebido con una demanda en la construcción curricular que atendiera la realidad de las localidades rurales del Pantanal, con una estructura diferenciada teniendo en cuenta las especificidades de la región. Una organización escolar propia con 8 horas diarias de clases y un año lectivo de 6 meses, considerando el ciclo de las crecidas pantaneiras; y una propuesta de contenido curricular y metodológico apropiada a las necesidades e intereses de los alumnos, que además de adecuarse a la naturaleza del trabajo en la región les permitiera rescatar el arte y la cultura del lugar.

Desde el inicio de las actividades en 2003, el Proyecto Sapicuá Pantaneiro recorrió más de 20 mil kilómetros de carreteras pantaneiras y realizó más de 70 talleres de 40 horas, llevando la técnica de las artesanías tradicionales pasadas de padres a hijos o enseñada en talleres multipedagógicos, entre otras acciones de fortalecimiento de vínculos sociales y culturales con la familia y la región pantaneira.

Actuando en la región del Pantanal sul-mato-grossense, el proyecto se caracterizó por realizar sus actividades por medio de talleres gratuitos de educación artística, educación ambiental e inclusión productiva, siendo el artesanado el instrumento centralizador de esas acciones. Los núcleos de la Escuela Pantaneira y las haciendas eran puntos de apoyo para el desarrollo de las actividades. Asimismo, las actividades de educación artística permitieron la difusión de metodologías específicas de implementación interdisciplinaria valorizando la historia, la preservación del bioma pantaneiro y la integración entre las generaciones.

Las acciones del proyecto (Arantes, 2007) fueron: huerta orgánica, cerámica (animales del Pantanal), telar paraguayo, preparación y utilización del cuero y la lana de oveja, confección de mantas para caballos, bordados y fibras, diseño y pintura en tejido y música regional. Esto contempló la formación y fortalecimiento de los grupos de madres pantaneiras, el fomento de la inclusión productiva pedagógica y consciente a través de la producción de elementos típicos de la cultura pantaneira y el incentivo de la permanencia del hombre pantaneiro en el campo.

Al recordar los beneficios alcanzados por el proyecto en la región del Pantanal, la Entrevistada 1 (2016) menciona que fueron muchos como la formación de los Clubes de Madres en las escuelas y haciendas o la capacitación de los profesores del sistema de la Escuela Pantaneira. A los profesores se les enseñaban técnicas metodológicas que permitieran el desarrollo y la aplicación de actividades interdisciplinarias basadas en la cultura y el medio ambiente. La autonomía del grupo y la valorización de la cultura elevaban la autoestima de las familias participantes (Entrevistada 1, 2016).

En 2011 el Proyecto se convirtió en un Punto de Cultura integrando el Programa Más Cultura/Cultura Viva del Ministerio de Cultura, por medio del convenio firmado con el Gobierno Federal y el Gobierno Estadual, con la interconexión realizada por la Fundación de Cultura de Mato Grosso do Sul. Actualmente, el proyecto que era itinerante y recorría escuelas y núcleos de la región pantaneira, posee sede propia instalada en el barrio Nova Aquidauana, en el municipio de Aquidauana (MS).

Los principales núcleos de Sapicuá, la Producción Artesanal y la Producción Audiovisual, articulan todas las demás actividades desarrolladas en el Punto de Cultura. Las acciones financiadas por medio de la selección pública contemplaron la adquisición de materiales pedagógicos y de consumo, equipamientos y pago de instructores para los diferentes talleres previstos. En términos estructurales, la sede del Punto de Cultura posee 1 sala de lectura denominada *"Bruaca Literária"* con un acervo inicial de 150 obras literarias regionales, 1 sala de recursos audiovisuales con una isla de edición de imagen y video, 1 sala de producción artesanal donde se dan talleres de artesanías tradicionales pantaneiras con equipamiento para la producción en cuero, en lana de oveja y de la faja pantaneira, 1 atelier para trabajos educativos en cerámica con temática pantaneira, y 1 galpón multiuso típicamente pantaneiro cubierto de paja de bacuri.

En los últimos años con el incentivo al turismo en la región del Pantanal, sea por la iniciativa pública o por las organizaciones privadas, surge una nueva oportunidad para la producción artesanal como generadora de empleo e ingreso para hombres y mujeres que se encuentran fuera del mercado de trabajo (Entrevistada 1, 2016). Porque al ver la posibilidad de recurrir a las habilidades manufactureras para producir elementos cuyos insumos son de fácil acceso y de la propia región, el circuito turístico se encarga de viabilizar la circulación de la producción. Posadas Pantaneiras, hoteles, agencias de viaje, haciendas, Casa de Artesanos, Ferias y la sede del Punto de Cultura constituyen los principales lugares de comercialización de la producción.

En este punto vale decir que un ejemplo de esa comercialización es la visibilidad que adquieren los productos con las visitas a las haciendas de la región, que reciben huéspedes y los acercan a la producción y a la cultura local, humanizando la actividad turística (Entrevistada 1, 2016). El trade turístico de la región de Aquidauana, por su parte, recibe la colaboración de los distritos que pertenecen a la ciudad: Camisão y Piraputanga. Se accede a ellos por la vía urbana de la ciudad o

por medio de una carretera-parque y son una opción para los turistas que visitan Aquidauana en busca de aventura, pesca, cascadas, etc. (Mariani & Rahe, 2005).

Una de las integrantes y coordinadora del núcleo de producción artesanal (Entrevistada 2, 2016) comentó que ejerce sus actividades de modo voluntario, cuidando el espacio del Punto y elaborando productos con los materiales y equipamientos que le ofrece el Punto. Es una especie de intercambio o colaboración, donde la actividad apoyada en la cultura local se transforma en alternativas de ingreso para los participantes. Cada artesana pone una etiqueta con su nombre en el objeto que confecciona. Así, es posible identificar de quién es la ganancia. Para la Entrevistada 1 (2016) el trabajo es mucho más colaborativo que solidario. Indicó que las mujeres también producen en su casa y venden a los familiares, vecinos, etc. *"Cuando se hacían grandes pedidos para el Punto, el grupo se auto-organizaba para atender la demanda"* (Entrevistada 1, 2016). Parte de la ganancia se empleaba en los gastos de mantenimiento del Punto de Cultura y la adquisición de más materia prima; y la otra parte se repartía entre las artesanas del grupo de acuerdo con la cantidad de objetos producidos.

Greffe (2013) pone en evidencia el rol del artista en el territorio y de qué forma contribuye al desarrollo local, en una casual y oportuna relación con el objeto de estudio en cuestión. Sustenta Greffe que "*las actividades culturales tienen un efecto mayor cuando se consideran las necesidades de los habitantes locales. Transformar un potencial cultural en fuente de actividades variadas utilizables durante todo el año, y no sólo en la temporada turística, conservar un conjunto patrimonial* [...] *jugar con la solidaridad para evitar la degradación de un conjunto local, implican al mismo tiempo la consideración de la participación de los habitantes y de las comunidades locales*" (Greffe, 2013: 334).

El Punto de Cultura Molino Cultural: desarrollo sociocultural y económico en la frontera Brasil-Bolivia

El Instituto Hombre Pantaneiro (IHP) es una organización privada sin fines de lucro creada en 2002 en el municipio de Corumbá (Mato Grosso do Sul) con el objetivo de desarrollar acciones de impacto sociocultural, ambiental y económico en la región. Corumbá, ciudad situada a 420 km de la capital Campo Grande, limita con Bolivia y se ubica en la margen del Río Paraguay, dentro de la mayor planicie inundada del mundo, el Pantanal, lo que le confiere el título de "capital del pantanal". El IHP utiliza el formato de gestión mandala, organizando la totalidad de sus proyectos y acciones en programas, en un modelo de gestión multisectorial estructurado de la siguiente manera:

- *Desarrollo Sociocultural:* reúne los programas artístico-culturales utilizando los diversos lenguajes del arte como danza, música y tecnologías para capacitar ciudadanos polivalentes y colaborativos;

• *Medio Ambiente:* responsable de promover actividades de reconocimiento, valoración y fortalecimiento de los aspectos de conservación del Patrimonio Natural del Pantanal;

• Histórico-Cultural: responsable de promover actividades de protección y valorización del patrimonio arquitectónico y cultural de la región y sus comunidades tradicionales;

• *Articulación Territorial*: es el principal núcleo que será analizado en este trabajo, pues conjuga las iniciativas y programas de mayor intervención en la calidad de vida de la población, promoviendo acciones que articulan los demás programas, enfocado en la generación de empleo e ingreso.

En 2012 el IHP cambió su razón social por "Instituto Molino Cultural Sudamericano". Por su parte, el Instituto Hombre Pantaneiro fue [re]constituido. De esa forma, ante el volumen de actividades realizadas por el grupo creador, fue necesario el desmembramiento de las organizaciones. En líneas generales, los programas de "Articulación Territorial" y "Medio Ambiente" serían gestionados por el "nuevo" IHP, mientras que el "Desarrollo Sociocultural" e "Histórico-Cultural" quedarían a cargo del Instituto Molino Cultural.

El programa estratégico de Articulación Territorial fue creado con el objetivo de capacitar personas en diversas áreas del conocimiento, articulando redes y sociedades para fortalecer iniciativas innovadoras de generación de ingresos y mejora de la calidad de vida, además de potenciar la capacidad emprendedora de los habitantes de la ciudad de Corumbá y de los distritos de Puerto Suárez y Puerto Quijarro en Bolivia.

En este programa se ofrecen cursos con diseñadores para profundizar sobre las técnicas y consultorías para que la calidad y actualización de los productos sea siempre considerada. Asimismo, hay una constante preocupación por la sustentabilidad durante el proceso formativo. Así, gran parte de la materia prima utilizada en la producción proviene de la reutilización como el caso de las bolsas donadas por la Empresa Brasileña de Correos y Telégrafos que son reaprovechadas para otros usos, como bolsos.

Entre las diversas actividades desarrolladas por la organización en los últimos años se destaca el Punto de Cultura, seleccionado en la primera convocatoria en 2005 del programa del Ministerio de Cultura con el proyecto "Molino Cultural Sudamericano". A partir de esa experiencia la organización comienza a implementar actividades de estímulo a la producción local y de emancipación de los grupos socialmente excluidos de los municipios de Corumbá, Ladário y de la frontera boliviana. Se cita como ejemplo a los niños de la ribera en situación de analfabetismo, las amas de casa y jefas de familia desempleadas o los adolescentes en situación de marginalidad y vulnerabilidad social.

Según la Entrevistada 1 (2015) en el Punto de Cultura Molino Cultural, en su primer convenio, se realizaban cursos de perfeccionamiento y talleres de bordados, *fuxicos* (flores de tela), bolsos creativos, etc. En la acción de Ecodesarrollo se promovían talleres para los pescadores profesionales

y sus familias para la generación de ingresos mediante trabajos de costura, gastronomía pantaneira, meliponicultura, serigrafía e informática.

En los Eco-negocios se capacitaba a los pescadores profesionales artesanales con cursos de creación de bolsas, manipulación del pescado, fibras, curtido y teñido del cuero de pescado, además de talleres de producción, comercialización y educación para el cooperativismo y el asociativismo. En la acción de Artesanado se desarrollaban talleres para generar ingresos utilizando la fibra del camalote, lona reciclada y bolsas de mensajería, además de ayudar en todo el proceso de creación de estampas y apoyo logístico de comercialización.

En 2010 el proyecto "Arte y Gastronomía Molino Cultural Sudamericano" fue seleccionado nuevamente como Punto de Cultura, por medio del convenio mediado por la Fundación Estadual de Cultura y el Ministerio de Cultura. El proyecto responde a una acción del Núcleo de Gastronomía de la Cooperativa Villa Molino, ya existente en el IHP y responsable de promover cursos de capacitación en gastronomía pantaneira posibilitando a las madres de los alumnos del Molino Cultural (brasileñas y bolivianas) una oportunidad de gestionar negocios propios para generar un ingreso familiar complementario.

En relación a las iniciativas del programa de Articulación Territorial se pueden mencionar otras actividades inherentes a la constitución de un Punto de Cultura como la Cultura Digital y la formación Audiovisual en asociación con la iniciativa pública y privada. Este diálogo de las acciones de "tecnología artesanal" con las "nuevas tecnologías" hace llegar a la comunidad la importancia vital del uso de las herramientas de las TIC en el proceso de desarrollo personal, profesional y local.

Las acciones de patrimonio inmaterial y material se centraron en la preservación y restauración del complejo arquitectónico situado en el Puerto de Corumbá, precisamente en el Edificio Vasquez & Filhos (en proyecto), además de la preservación de la tradición oral por medio del reconocimiento de los maestros *griots*, que pasan sus conocimientos populares y de la historia local a los alumnos del proyecto Molino Cultural. El ejemplo observado en este caso es el de la enseñanza de la confección de las *violas de cocho* (guitarras de madera).

Entre las principales acciones para generar ingresos, además de las mencionadas, está la gastronomía pantaneira que se observa en el servicio de buffet que ofrece el grupo cooperativo de la organización en diferentes eventos de la ciudad y la región (Entrevistada 2, 2015). Toda la producción del Punto de Cultura se comercializa en la tienda *"Saberes e Fazeres"*, ubicada en el Molino Cultural Sudamericano. Hay que destacar que la tienda se localiza estratégicamente en el puerto frente al Río Paraguay, lugar muy frecuentado por los turistas que visitan Corumbá. Aunque la organización logre distribuir los productos del Punto de Cultura en eventos, ferias y mediante la asociación con agencias de turismo, la tienda es el principal lugar de comercialización. El puerto reúne un considerable conjunto arquitectónico de elevado valor histórico-cultural para Corumbá. De esa forma, es una zona

ampliamente frecuentada y el tránsito de los turistas que visitan el Molino Cultural contribuye a que los productos disponibles en la tienda *Saberes e Fazeres* sean comercializados.

CONSIDERACIONES FINALES

Los elementos teóricos y metodológicos de este trabajo trataron de abordar los presupuestos del universo conceptual de la EC, aún en debate, en articulación con la importancia del turismo de base local como mecanismo estratégico para el desarrollo económico y cultural del territorio. En ese escenario se realizó un análisis empírico en organizaciones intensivas en símbolos, apoyadas en activos creativos, cuyas actividades generan acciones con potencialidades económicas influenciadas por las características sociales y culturales de la localidad.

El análisis demuestra que en el Punto de Cultura Sapicuá Pantaneiro la actividad principal recae sobre los sectores del artesanado, relacionados con la cultura popular y aborigen; del patrimonio inmaterial, por la identidad y costumbres manifiestos en la cultura pantaneira; y en el sector del cine y el video, por incentivar la producción audiovisual y la cultura digital. O sea que el Plan de la Secretaría de Economía Creativa (2012) contempla e identifica las categorías culturales del campo Audiovisual, del Patrimonio y de las Expresiones Culturales.

La confluencia de factores como la producción de objetos con alto valor simbólico y utilitario, la relevancia de productos y servicios provenientes de la cultura pantaneira y el consumo/comercialización realizado en la propia región parecen ser las características de una EC de base comunitaria capaz de promover el desarrollo del turismo de base local, no sólo en las dimensiones social y cultural, sino también en la económica (Greffe, 2013).

El Punto de Cultura Molino Cultural, aunque comparte condiciones semejantes al Punto Sapicuá Pantaneiro, presentó otras características. Si bien ambos pertenecen a la misma meso-región (Pantanales Sul-Mato-grossense) y surgieron a partir de la misma política pública (Puntos de Cultura), las organizaciones gestoras son diferentes. El Sapicuá es gestionado por una pequeña organización y el Molino Cultural está vinculado a una gran organización, con una enorme infraestructura, un considerable presupuesto anual y una expresiva influencia cultural, social, económica y política en la ciudad de Corumbá y la región.

En lo que se refiere a los sectores de la EC identificados en la extensión del trabajo realizado por el Molino Cultural, se evidenciaron acciones en el ámbito del patrimonio inmaterial por medio de los talleres de fabricación manual de la *viola de cocho* y de los grupos de danza de *siriri* y *cururu*; en el artesanado apoyado en la temática pantaneira observando la sustentabilidad ambiental; en la danza y la música (*Molino in Concert*); y en el Cine y el Video por medio del núcleo de tecnología y medios digitales. De esa forma, parecen estar aquí contempladas las categorías culturales en el campo Audiovisual, del Patrimonio, las Expresiones Culturales y los Espectáculos.

La gastronomía pantaneira, notablemente relacionada con la cultura local, fue el caballito de batalla del segundo convenio del Punto de Cultura y fue estratégica para la generación de ingresos. El conocimiento tradicional y los insumos locales (frutas, pescados y condimentos) le dan el carácter simbólico a la iniciativa, posibilitando que estos servicios gastronómicos sean demandados en innumerables eventos y ocasiones.

En este Punto de Cultura se identificó el trabajo colaborativo y de financiamiento colectivo, respectivamente *coworking* y *crowdfunding*. El primero, al observar que la organización coloca toda su estructura (medios de producción) a disposición de cualquier persona que desee utilizarla. El segundo, al promover campañas y acciones públicas buscando obtener financiamiento de sus proyectos por medio de donaciones.

En el análisis se observaron los mismos canales de distribución de la producción. La temática centrada en el pantanal sul-mato-grossense introduce simbología a los productos y servicios desarrollados en los Puntos de Cultura, influyéndolos directamente en la fase de creación. Por su parte, éstos se valen del circuito turístico local para comercializar los productos en ferias, posadas, agencias de turismo o en la propia sede, lo que refuerza el surgimiento de una agenda estratégica de cooperación entre la EC y el Turismo para el desarrollo económico local.

Tabla 2: Resumen de las principales acciones de EC llevadas a cabo por las organizaciones

Categorías/Sectores de la EC	Acciones Punto de Cultura Sapicuá Pantaneiro	Acciones Punto de Cultura Molino Cultural	Canales de Distribución
En el campo del Patrimonio	Oficinas gratuitas de arte-educação e educação patrimonial	Restauração do complexo arquitetônico do Edifício Vazques& Filhos	Pousadas pantaneiras; Hotéis; Agências de Viagens; Fazendas do Pantanal; Casa de Artesãos; Feiras de Comercialização coletiva; sede dos Pontos de Cultura; Loja Saberes e Fazeres; Distritos Pantaneiros e *trade* turísticos local, à exemplo do Casario do Porto, em Corumbá.
En el campo de las Expresiones Culturales	Artesanato: cerâmica (animais do Pantanal); tear de faixa paraguaia; preparo e utilização do couro e lã de carneiro; confecção de baixeiros; bordados e fibras; desenho e pintura em tecido	Ecodesenvolvimento: artesanato com fibra do camalote; couro de peixe;e demais artefatos com a temática do pantanal	
En el campo de las Artes de Espectáculo	-	Espetáculos musicais e artísticos (negócio social)	
En el campo Audiovisual/ del Libro, de la Lectura y de la Literatura	Núcleo de Audiovisual (oficinas, produção de vídeos e publicidade local)	Núcleo de Tecnologia e Audiovisual	
En el campo de las Creaciones Culturales y Funcionales	Produção de acessórios (bolsas e faixas de cabelo) com a temática pantaneira	Bordados; Fuxicos; Bolsas criativas; serigrafia; gastronomia pantaneira; roupas e acessórios.	

Fuente: Elaboración propia

En efecto, las iniciativas de desarrollo local investigadas se destacan por su existencia directamente vinculada a la comunidad; aunque fomentadas por agentes externos al territorio, a

través del establecimiento de políticas públicas. Específicamente, las propuestas colaboran en el desarrollo local endógeno tipificado por la construcción de solidaridades democráticas y/o heredadas de los agentes del territorio predecesores. De esa forma, consideradas más auténticas y efectivas en la dirección del lugar conforme 'los agentes que la corporifican o desean', se constituyen en el principal instrumento bajo el cual son fomentadas y organizadas las prácticas de desarrollo local endógeno. La Tabla 2 presenta un resumen de las principales acciones identificadas.

Queda así demostrado que las iniciativas apoyadas en la EC se valen de las especificidades del territorio donde surgen (en relación con criterios económicos, sociales o ambientales) como herramientas para el desencadenamiento de sus acciones, que inevitablemente resultan en medios para promover el desarrollo local.

El fortalecimiento de acciones en el campo de la EC articuladas por la comunidad en espacios colectivos, como las organizaciones intensivas en símbolos (Puntos de Cultura), en conjunto con las políticas públicas gubernamentales, pueden hacer que ganen representatividad nuevos nichos de producción de base local; y considerando los activos simbólicos y creativos del territorio, sean impulsados por el turismo local para distribuir su producción, incentivando relaciones que fortalezcan la dinámica económica de ambos sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arantes, M. H. (2007) "A construção da identidade de crianças pantaneiras". Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande

Banducci Jr., A. (2003) "Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do rio Paraguai". Horizontes Antropológicos 9(20): 117-140

Bardin, L. (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo

Brasil. (2012) "Plano da Secretaria da Economia Criativa: politicas, diretrizes e ações". Ministério da Cultura. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071. Acesso em 15.02.2016

Candiotto, L. Z. P. (2004) "Uma reflexão sobre ciência e conceitos: o território na geografia". Unioeste, Francisco Beltrão

Castells, M. (2001) "La ciudad de la nueva economía". Papeles de Población 7(27): 206-221

Caves, R. E. (2002) "Creative industries – Contracts between art and commerce". Harvard University Press, Cambrigde

Chaston, I. (2008) "Small creative industry firms: a development dilemma?" Management Decision 46(6): 819- 831

Coelho Netto, P. R. (2002) "Mato Grosso do Sul". Campo Grande

Coriolano, L. N. M. T. (2008) "O turismo comunitário e a economia solidária no Ceará". In: II Seminário Internacional de Turismos Sustentável. Anais. UECE, Fortaleza/CE

Cunningham, S. D. (2002) "From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. Media International Australia incorporating Culture and Policy". Quarterly Journal of Media Research and Resources 102(1): 54-65

Ecoa (2010) "O que é Pantanal? Comunicação Ecoa". Ecoa – Ecologia e Ação. Disponível em: http://riosvivos.org.br/a/Noticia/O+QUE+E+O+PANTANAL+/16898. Acesso em 20.02.2016

Florida, R. (2002) "The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life". Basic Books, New York

Gottmann, J. (1973) "The significance of territory". University Press of Virginia, Charlottesville

Greffe, X. (2013) "Arte e mercado". Illuminuras - Itaú Cultural, São Paulo

Haesbaert, R. (2004) "O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Hartley, J. (2005) "Creative industries". Blackwell Publishing, Oxford

Hesmondhalg, D. (2002) "The cultural industries". Sage Publications, London

Hesmondhalg, D. & Pratt, A. (2005) "Cultural industries and cultural policy". International Journal of Cultural Policy 11(1): 1-14

Hirsch, P. M. (2001) "Processing fads and fashions: an organizational–set analysis of cultural industry systems". American Journal of Sociology 77(4): 639-659

Howkins, J. (2013) "The creative economy. How people make money from ideas". Penguin Books, London

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) "Bases cartográficas". Brasília

Knell, J. & Oakley, K. (2007) "London's Creative Economy: An accidental success?". London Development Agency 3(3): 1-27

Leite, E. F. (2003) "Marchas na história: comitivas e peões-boiadeiros no Pantanal". Editora da UFMS, Campo Grande

Lopes, R. S. & Santos, V. A. (2011) "Economia, cultura e criatividade: tensões e contradições". Carta Maior. Disponível em: http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Economia-cultura-e-criatividade-tensoes-e-contradicoes-%0d%0a/12/16464. Acesso em: 10.02.2016

Mariani, M. A. & Rahe, C. B. (2005) "Entre rio e morros: novos caminhos para o turismo em Piraputanga". Turismo-Visão e Ação 7(2): 329-340

Mariani, M. A. P. & Arruda, D.O.A. (2009) "Empreendimentos de economia solidária da cidade de Corumbá/MS e suas relações com o grupo de pescadores artesanais urbanos, com vistas ao desenvolvimento local". Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo IV(2): 1-19

Oliveira, J. M.; Araujo, B. C. & Silva, L. V. (2013) "Panorama da Economia Criativa no Brasil". IPEA, Rio de Janeiro

Peters, M.; Frehse, J. & Buhalis, D. (2009) "The importance of lifestyle entrepreneurship: a conceptual study of the tourism industry". Pasos 7(2): 393-404

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2011) "The experience economy". Harvard Business Review Press, Boston

Raffestin, C. (1993) "Por uma geografia do poder". Ática, São Paulo

Reis, A. C. F. (2008) "Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento". Itaú Cultural, São Paulo

Sampaio, C. A. C. (2005) "Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia". EDUNISC, Rio Grande do Sul

Santos, M. (2006) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo

Silva, J. S. V. & Abdon, M. M. (1998) "Delimitação do Pantanal brasileiro e suas sub-regiões". Pesquisa agropecuária brasileira 33(especial): 1703-1711

Thomé, P. (2008) "A mulher e o Pantanal: uma relação de trabalho e de identidade". UFMS, Aquidauana

Unctad (2010) "The Creative Economy Report". UNCTAD/UNDP, Ginebra

UNESCO (2000) "Área de conservação do Pantanal". UNESCO. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/pantanal-conservation-area/#c1467473. Acesso em 20.02.2016

Vargas, I. A. (2006) "Território, identidade, paisagem e governança no Pantanal mato-grossense: um caleidoscópio da sustentabilidade complexa". UFPR, Curitiba

Recibido el 06 de septiembre de 2016
Reenviado el 04 de octubre de 2016
Aceptado el 10 de octubre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

DIMENSIONES SENSORIALES DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO EN BODEGAS PORTUGUESAS

Emily Cabral da Silva Santos[*]
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil
Viviane da Silva Souza[**]
Universidad de Aveiro - Portugal

Resumen: *Este artículo presenta los resultados de una investigación exploratoria realizada en Portugal, que tenía como objetivo identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia del consumidor en las bodegas. Para realizar el procedimiento de recogida de datos se utilizó la entrevista semiestructurada y para el procedimiento de análisis de datos se recurrió a la ayuda de un software WebQDA - Web Análisis de Datos Cualitativos. Los resultados mostraron que, además de las dimensiones sensoriales (sonidos, imágenes, sabores, aromas, táctiles), hay nuevas dimensiones que pueden complementar los factores sensoriales en el momento de las experiencias de consumo, tales como conocimientos y sentimientos.*

PALABRAS CLAVE: Experiencia, consumo, bodegas, comercialización, Portugal.

Abstract: *Consumer Experience Sensory Dimensions in Portuguese Winery. This article presents the results of an exploratory research in Portugal, which aimed to identify the main sensory dimensions of consumer experience at wineries. It was used for data collection procedure semi-structured interviews and data analysis procedure resorted to the aid of WebQDA software - Web Qualitative Data Analysis. The results showed that in addition to the sensory dimensions (sounds, images, flavors, tactile, aromas) there are new dimensions that can complement the sensory factors at the time of the experiences of consumption, such as knowledge and feelings.*

KEY WORDS: Experience, consumption, wineries, marketing, Portugal.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor se ha tornando un campo multidisciplinario de investigación, adoptando ideas de diversas áreas del conocimiento (Lacerda, 2007). A partir de la década de 1980 los conceptos de la antropología y la sociología fueron incorporados al estudio del comportamiento de consumo y desde entonces las dimensiones cultural y simbólica de los productos pasaron a ser valorizadas (Sato, 2009). De acuerdo con esas nuevas formas de interpretación, el acto de consumir pasa a ser visto desde una perspectiva experiencial, en la cual los consumidores dejan de ser considerados sólo solucionadores racionales de problemas y pasan a ser percibidos como

[*] Maestranda en el Programa de Posgrado en Desarrollo y Medio Ambiente (PRODEMA) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE) (Capes 4), Recife, Brasil. Graduada en Turismo por la UFPE. Docente del Instituto Brasileño de Gestión y Marketing (IBGM), Recife, Brasil. E-mail: emalycabral@gmail.com
[**] Doctoranda en Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal. Maestría en Administración por la Universidad Federal Rural de Pernambuco (PADR/UFRPE), Recife, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Consultora e instructora acreditada del SEBRAE-PE, ciudad, Brasil. E-mail: vivianne.turismologa@gmail.com

personas que necesitan algo más que los beneficios funcionales de los productos (Holbrook & Hirschman, 1982). Junto con los elementos cognitivos se incorporaron otras variables como emociones y sentimientos al proceso de decisión del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Addis & Holbrook, 2001). A partir de entonces, los aspectos afectivos presentes en el comportamiento de consumo pasaron a ser explotados con el objetivo de crear una experiencia sensorial para los consumidores.

Debido a este contexto, muchas empresas cambiaron el abordaje tradicional por un abordaje experiencial del Marketing como forma de mantener a sus clientes conectados con la marca (Palmeira *et al*., 2009). Marcas como *Starbucks, Nike* y *Apple* son algunas de las empresas que estimulan experiencias sensoriales durante el consumo de sus productos (Berry & Carbone, 2007). El factor sensorial no está restringido a un tipo de negocio. En cualquier producto o servicio se da la existencia simultánea del componente de experiencia y del componente funcional, cabiendo a la empresa elegir qué elemento debe ser explotado en beneficio del consumidor (Barbosa, 2006).

Paralelamente, otro fenómeno refleja la manera en que las empresas interactúan con sus públicos. La globalización saturó el mercado y generó muchos desafíos de gestión en todos los sectores de la economía. Fue preciso entonces encontrar una nueva forma de relacionarse con los consumidores y la creación de vínculos pasó a ser un factor determinante para la supervivencia de las empresas en el mercado. Aaker (1991) explica que para que una marca sea líder, precisa estar vinculada a sus clientes y cualquier negocio que sea capaz de formar un vínculo emocional positivo con el consumidor garantiza una ventaja competitiva (Nowak & Newton, 2006). De esa forma, la marca corporativa de una empresa funciona como un 'paraguas', transfiriendo valor a las marcas respaldadas, de lo contrario las marcas de los productos pueden sustentar la reputación de la marca-madre (Aaker, 1991). Partiendo de esto, en esta investigación se admitió que la marca de un productor vinícola actúa como marca corporativa que respalda las marcas de sus productos, principalmente las marcas de vino.

Las marcas también actúan como socias en la construcción y el mantenimiento de vínculos con los consumidores (Fournier, 1998). En este sentido, Mitchell & Orwig (2002) explican que es posible reforzar el eslabón entre los consumidores y las marcas por medio de las experiencias de consumo que ocurren en los diversos puntos de contacto con la marca (Verhoef *et al*., 2009). En cada punto de contacto la marca va siendo construida junto con la experiencia en la mente del consumidor, y a través del tiempo esas experiencias pueden resultar en vínculos emocionales con la marca (Brakaus, Schimitt & Zarantonello, 2009).

Ante lo expuesto el principal objetivo de este artículo es identificar las principales dimensiones sensoriales presentes en la experiencia de consumo en las bodegas portuguesas. En la búsqueda de respuestas para el objetivo expuesto, se entendió a la experiencia de consumo como la visita a

bodegas realizada por individuos que aprecian el vino y todo lo relacionado con el mismo. Aquí esos individuos son designados como consumidores amantes de los vinos.

EL MARKETING EXPERENCIAL: UNA NUEVA FORMA DE COMPRENDER EL CONSUMO

La visión experiencial del marketing es empleada en el estudio de las experiencias de consumo (Addis & Holbrook, 2001). El tema surgió con la propuesta de Holbrook & Hirschman (1982) de que, además del componente racional, estarían presentes en el consumo de productos y servicios (consumo experiencial) las dimensiones afectivas (positivas o negativas), reconociendo el rol de esas variables en el comportamiento del consumidor (Addis & Holbrook, 2001).

En la visión experiencial el afecto ejerce un papel fundamental en el acto de consumo, despertando una variedad de emociones posibles por parte del consumidor (amor, odio, miedo, alegría, tedio, ansiedad, orgullo, rabia, culpa) (Schmitt, 2010). De acuerdo con ese punto de vista, el acto de consumir tendría como resultado el desarrollo de experiencias cognitivas y también sensoriales (Hirschman, 1984). Pero el reconocimiento de ese componente emocional del consumo en el medio académico sólo se dio efectivamente a partir del estudio de Bernard Schmitt a fines de la década de 1990 (Maia, 2011), ofreciendo una perspectiva alternativa al marketing tradicional: el marketing experiencial.

Para Schmitt (1999) el marketing experiencial considera los aspectos racionales y también emocionales del consumo. Esta nueva forma de pensar el consumo sugiere que los gestores de marketing precisan reconocer las emociones y sentimientos de los consumidores en sus interacciones con los productos (Addis & Holbrook, 2001). Es prudente destacar que al adoptar una nueva perspectiva de entendimiento del comportamiento del consumidor en el marketing, que agrupa los aspectos emocionales del consumo, no se pretendió rechazar la visión tradicional que sigue al proceso del comportamiento de compra racional, sino complementarla, por juzgar que la perspectiva experiencial puede enriquecer y contribuir con las investigaciones en esta área del conocimiento (Holbrook & Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) presenta el concepto de marketing experiencial desde el punto de vista de la oferta, considerando que la experiencia es concebida por la empresa en la condición de proveedora de la experiencia (Expro) y el consumidor desempeña un papel predominantemente pasivo en el proceso. La experiencia también puede ser entendida como resultado de la interacción del cliente en el ambiente de consumo, donde los consumidores y proveedores actúan de forma conjunta, creando una experiencia que es propia del contexto (Gupta & Vajic, 2000). Por lo tanto, el consumidor pasa a ser visto como coparticipante del proceso y sus expectativas y emociones precisan ser consideradas al momento de la compra (Maia, 2011).

Schmitt (1999), precursor de los estudios en esta área, atribuyó cuatro características esenciales al marketing experiencial: (1) enfocado en el consumidor – centrado en la oferta de experiencias conducidas por valores emocionales, sensoriales, cognitivos, de comportamiento y relacionales en sustitución de los valores funcionales muy estimados en el abordaje tradicional de marketing; (2) el consumo como una experiencia holística; (3) los consumidores vistos como seres racionales y emotivos que pueden ser regidos por emociones, fantasías y sentimientos, reconociendo los aspectos emocionales del consumo; y (4) las metodologías y herramientas de medición deben ser eclécticas y diversificadas para aprender mejor la complejidad del fenómeno de consumo.

Pine & Gilmore (2002), iniciando un debate sobre el papel del marketing experiencial, sugieren el uso del término marketing de experiencias (*Experience Marketing*) y señalaron la diferencia entre los dos. El marketing experiencial, según esos autores, consiste en asociar un atractivo más sensorial sumando elementos como imágenes, aromas, movimientos y sonidos a las ofertas de los productos, sin alterar la forma en que las empresas atraen y retienen a su público. O sea que el marketing experiencial tiene como meta crear emociones para los clientes (Same, 2012). El marketing de experiencias se establece por medio de la producción de lugares (en el ambiente real o virtual) donde los consumidores pueden estar inmersos en una experiencia. Por lo tanto, el marketing de experiencias es holístico y tiene como propósito entender el valor de las experiencias de consumo en lo que se refiere a sus perspectivas afectiva, cognitiva y conativa. Esa es la diferencia entre los dos términos (Same, 2012). Algunos autores entienden que el marketing de experiencia y la experiencia de consumo serían conceptos muy próximos, y atribuyen el término experiencia sólo a los contextos donde ocurren interacciones, relacionamientos o eventos (Schmitt, 2010). No obstante, para este autor el marketing de experiencias abarca cualquier forma de actividad de marketing enfocada en el cliente, cuyo objetivo es generar un vínculo con el consumidor. Además, es considerado un concepto más amplio y emplea todos los componentes de la actitud del consumidor (afectivo, cognitivo y conativo), mientras que el marketing experiencial posee sólo el componente afectivo de la actitud (Same, 2012). Por eso, este abordaje fue usado como base para comprender el fenómeno estudiado en este artículo. La sección siguiente discute los principales abordajes de la experiencia en el contexto del marketing.

DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

Para Schmitt (1999) el consumo puede estar relacionado con cinco formas de experiencia: sensorial (SENSE), afectiva (FELL), creativo-cognitiva (THINK), de comportamiento (ACT) e identidad social (RELATE). La dimensión sensorial apela a los sentidos de los consumidores (visión, audición, tacto, gusto y olfato). El componente afectivo representa los sentimientos y emociones internas de los clientes, que varían desde el humor levemente positivo a la alegría y el orgullo relacionados a una marca (por ejemplo, para bienes de consumo durables, tecnología o marketing social). La dimensión cognitiva apela al intelecto permitiendo la resolución de problemas que involucran a los clientes de forma creativa. El componente de comportamiento se concentra en los comportamientos físicos y las

interacciones de los clientes. La dimensión relacional crea experiencias teniendo en cuenta los deseos de los individuos de formar parte de un contexto social (su autoestima al pertenecer a una subcultura o comunidad de marca) (Schmitt, 2010).

Gentile, Spiller & Noci (2007) propusieron una concepción de los componentes elementales de la experiencia de consumo que es semejante a la nomenclatura utilizada por Schmitt (1999). Para esos autores los principales componentes de la experiencia son: (1) componente sensorial, cuyo objetivo es proporcionar buenas experiencias sensoriales despertando placer estético, excitación, satisfacción y sensación de belleza; (2) componente emocional, que abarca el sistema afectivo a través de la generación de humor, sentimientos y emociones; (3) componente cognitivo, relacionado con el estímulo al pensar, involucrando a los clientes por medio del uso de su creatividad; (4) componente pragmático que incluye el concepto de usabilidad, apuntando a todas las etapas del ciclo de vida del producto; (5) componente relacional que se refiere a la manera como el consumo de productos refuerza el sistema de valores y creencias de la persona; y (6) componente estilo de vida, que involucra a la persona y su contexto social, o sea que el consumo refleja la necesidad de relacionamiento con otras personas y también la manera en que el individuo desea ser visto por sus pares sociales.

Las dimensiones de la experiencia también pueden ser comprendidas como circunstancias pasibles de gerenciamiento por parte de la empresa. Un estudio realizado por la *Harvard Business School* definió tres dimensiones que fueron consideradas elementos clave en la experiencia de los consumidores. Esas dimensiones son las de las 'tres Ds de la experiencia': *Design, Delivery* y *Development.* El *design* se concentra en las propuestas de valor de la empresa y en todas las etapas necesarias para entregar esas propuestas a los públicos apropiados; el *delivery* cuida que toda la empresa esté involucrada en la entrega de esa propuesta de valor; y el *development* busca la satisfacción continua de los clientes por medio de la recreación del proceso, la planificación y la capacitación de personas para crear nuevas propuestas de experiencias para el cliente (Allen, Reichheld & Hamilton, 2005).

Aunque no se haya propuesto dentro de una perspectiva experiencial, el concepto de *servicescape* propuesto por Bitner en 1992 puede ser mencionado como una indicación de las dimensiones que forman parte de la experiencia de consumo (Pinto & Lara, 2009). Para Bitner (1992) el *servicescape* se refiere al ambiente físico y artificial donde el servicio es prestado y puede afectar la calidad de las interacciones sociales entre empleados y consumidores. En esta lógica Pullman & Gross (2003) basan la experiencia en dos componentes principales: el físico y el relacional. En esta perspectiva, todos los elementos del contexto de consumo (localización, equipamientos, habilidades de los empleados, diseño de productos) y las interacciones que surgen entre empleados y clientes, y entre los clientes entre sí, son factores que afectan la experiencia de consumo e impactan en el comportamiento de los consumidores.

Según Antéblian, Filser & Reoderer (2013) la experiencia abarca tres dimensiones principales: la física, la praxeológica y la retórica. La dimensión física tiene que ver con la relación del cuerpo con el ambiente y refleja los sentimientos de la persona al disfrutar de la experiencia. Un ejemplo es el malestar que un cliente puede sentir debido a la proximidad de una persona esperando atrás de él en una fila. La dimensión praxeológica se refiere a cómo responde el individuo al ambiente a su alrededor, o sea que representa las acciones realizadas durante la experiencia de consumo, así como la forma en que esas acciones son conducidas de manera ritual, caracterizando las prácticas de consumo. La dimensión retórica refleja lo que el individuo deja ver al disfrutar de la experiencia, adoptando una perspectiva más centrada en las representaciones sociales ligadas a las diferentes prácticas de consumo.

A pesar de las dificultades para determinar adecuadamente los elementos, dimensiones o variables asociadas a la comprensión de la experiencia de consumo (Brasil, 2007) y de las diferencias en relación al contenido de alguna dimensión, así como Schmitt (1999) asocia los aspectos físicos y los valores en la dimensión de comportamiento, Gentile Spiller & Noci (2007) hacen esa división y agregan los elementos físicos a la dimensión sensorial. Esto permite percibir cierta semejanza entre ambas propuestas, pero aún no existe consenso sobre el tema en la literatura nacional e internacional.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio fue identificar las dimensiones presentes en la experiencia de consumo de los turistas que aprecian el vino de las bodegas de Portugal. Así, se buscaron contextos reales de consumo en bodegas y *Wine Bares* de la ciudad de Lisboa para aplicar metodologías e instrumentos de recolección de datos a fin de obtener evidencias que permitieran reflexionar acerca de las dimensiones que componen este tipo de experiencia de consumo. Los datos recolectados fueron analizados con la ayuda de un software de análisis cualitativo.

Naturaleza de la investigación

La investigación posee un abordaje cualitativo a través de un proceso de construcción de la realidad y especialmente de las construcciones presentes en el campo o en las personas que se estudian (Flick, 2009). También implica encontrar lo que las personas creen y cómo se sienten, o lo que dicen y piensan y cómo lo dicen. Esta información es subjetiva y no involucra números sino sentimientos e impresiones (Bellenger, Bernhardt & Goldstucker, 2011). Así, al juzgar que la finalidad central de este estudio es identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas, el abordaje cualitativo resulta adecuado, ya que el objeto de estudio investigado representa una situación de carácter singular y subjetivo.

Anjos (2006) indica que las principales ventajas del uso de metodología cualitativa son: genera información rica y detallada manteniendo las perspectivas de los participantes; permite comprender el contexto del comportamiento; y provee información útil sobre tópicos personales. Pero el abordaje también posee algunas limitaciones como el alto grado de subjetividad; la posibilidad del sesgo del observador, lo que puede comprometer la validez del estudio; los resultados no pueden ser generalizados; el trabajo es intenso y demorado, y puede tener un costo elevado. Al reconocer las ventajas y desventajas de la metodología cualitativa cabe al investigador considerar, durante su investigación, algunos cuidados para garantizar la calidad y confiabilidad de la investigación cualitativa (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012).

En lo que concierne a sus objetivos esta investigación puede ser clasificada como exploratoria, ya que busca identificar las dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas, una temática poco abordada en la literatura. Su planificación es de carácter flexible, de modo que permite considerar los más variados aspectos relativos al hecho estudiado. Generalmente este tipo de investigación contempla un relevamiento bibliográfico y entrevistas con personas que tuvieron experiencias prácticas con el problema estudiado (Gil, 2010), como es el caso de este estudio.

Selección de los informantes de la investigación

En la investigación cualitativa los informantes deben ser seleccionados con el propósito de producir el máximo de información sobre el fenómeno de interés (Merrian, 2002). Además, el individuo desempeña un rol fundamental como coautor en la construcción de la investigación (Maia, 2011). En este sentido, es necesario elegir los informantes de forma adecuada para que los datos obtenidos sean ricos y coherentes con los objetivos de la investigación.

La selección de los informantes debe hacerse a partir de criterios claramente establecidos, trabajando para que haya una caracterización detallada de ellos (Godoy, 2005). De ese modo, se eligieron como requisitos para participar en este estudio, que los sujetos fueran amantes del vino y frecuentaran bodegas y clubes de vino al viajar. Así, para facilitar el acceso a un perfil de los informantes que aportaran información rica y consistente se llamó por teléfono a algunos *Wine Bares* de Lisboa, residencia de la investigadora, informando el motivo del contacto y solicitando que se indicaran personas que pudieran contribuir con el estudio. El gestor de uno de esos establecimientos indicó algunos clientes que podrían participar del mismo. A partir de allí se decidió utilizar el método 'bola de nieve' para seleccionar a los demás sujetos, solicitando a los entrevistados que recomendaran otras personas para ser entrevistadas.

Antes de cada entrevista se realizó un contacto inicial por teléfono con las personas indicadas, por medio del cual la investigadora se presentó informando ser alumna del Doctorado en Turismo de la Universidad de Aveiro (Portugal), el objetivo del estudio, y solicitando la entrevista. Se realizaron 6 entrevistas entre el 20 y 30 de abril de 2016, 2 presencialmente y 4 por teléfono. Todos los

entrevistados permitieron la grabación de sus testimonios. Tres entrevistas fueron excluidas del análisis porque no poseían información aprovechable para alcanzar el objetivo de esta investigación. El tamaño de la muestra fue delimitado por conveniencia, cerrando la recolección de datos cuando los nuevos sujetos no estuvieron dispuestos a participar. A continuación se presentan los procedimientos llevados a cabo en la realización de las entrevistas.

Instrumento de recolección de datos

Las entrevistas, observaciones y documentos son las tres fuentes tradicionales de datos en la investigación cualitativa (Merrian, 2002). En este estudio se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. La entrevista es una opción adecuada cuando existe la necesidad de obtener datos que no pueden encontrarse en registros y fuentes documentales (Cervo *et al*., 2007), como es el caso de este estudio. Ante la ausencia de esas fuentes, el entrevistado es visto como un informante clave, capaz de informar no sólo sobre sus propias prácticas y maneras de pensar, sino también de ser un representante de su grupo (Poupart, 2008). O sea que es esencial para ofrecer al investigador la información que precisa acerca del fenómeno estudiado.

La guía de temas es una parte vital del proceso de investigación, pero el investigador no debe convertirse en su rehén (Gaskell, 2008). Según el mismo autor, funciona como un recordatorio, un medio para monitorear el progreso y el tiempo de la entrevista. Provee un encuadre dentro del cual el entrevistador desarrolla las preguntas y toma decisiones sobre qué tipo de información debe profundizar (Patton, 2002). Este autor explica que durante la entrevista pueden surgir temas del interés del entrevistado que normalmente no serían explorados con otros entrevistados sin la ayuda de la guía de temas.

La guía de temas debe ser fundamentada en la combinación de una revisión crítica de la literatura adecuada, del reconocimiento del campo (observaciones y algunas conversaciones preliminares con personas relevantes) y discusiones con colegas experimentados (Gaskell, 2008). El guión de la entrevista de esta investigación fue construido a partir de la revisión de la literatura nacional e internacional, resultando en un número predefinido de preguntas estructuradas y abiertas. Antes de ir al campo el instrumento fue sometido a un pretest con un investigador de la Universidad de Aveiro, especialista sobre el tema. Después de esto se confirmó que las preguntas eran entendibles y habían tenido una buena recepción por parte del especialista. Luego de una última revisión rigurosa realizada por la Profesora Doctora Joana Lima, titular de la materia análisis cualitativo de datos de la Universidad de Aveiro, se verificó la necesidad de realizar otros ajustes al guión, principalmente en cuanto a la adecuación del portugués de Brasil al portugués de Portugal y a la eliminación de preguntas redundantes. El guión final de la entrevista contó con 19 preguntas, aunque para este artículo se analizaron sólo 8 preguntas dirigidas al objetivo (i) identificar las principales dimensiones de la experiencia de consumo en bodegas; incluyendo preguntas adicionales, además de las dirigidas al perfil del entrevistado y las preguntas filtro.

Realización de las entrevistas

Elegido el método, el investigador necesita orientaciones sobre cómo ejecutarlo de manera adecuada (Gaskell, 2008). En ese sentido, antes de comenzar la entrevista la investigadora agradeció al entrevistado por participar y le informó que el contenido sería usado sólo con fines académicos. Estos procedimientos remiten a los consejos de Gaskell (2008) sobre cómo minimizar situaciones que puedan comprometer la calidad de una entrevista.

El investigador debe estar atento a algunas cuestiones que pueden interferir en la calidad de los datos. Patton (2002) sugiere un conjunto de procedimientos que deben realizarse después de cada entrevista para garantizar el rigor y validez de la investigación: (1) checar el audio grabado y si ocurrió algún problema anotar inmediatamente todo lo que se recuerde sobre la entrevista. Mientras que si algo no se comprende, el investigador debe volver con el entrevistado y aclararlo; (2) registrar las observaciones del investigador sobre algunos detalles (reacción del entrevistado, fluidez de la conversación, etc.), pues esa información puede ayudar a interpretar los datos; y (3) las ideas e interpretaciones que puedan surgir después de la entrevista deben ser registradas, pues forman parte del análisis inicial de los datos. Todos estos pasos fueron seguidos para garantizar el rigor y la calidad de las entrevistas realizadas en este estudio. A continuación se presentan los procedimientos de análisis de los datos.

Procedimientos de análisis de los datos

El análisis y la interpretación de los datos son considerados etapas esenciales de una investigación (Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2007). El desafío del análisis cualitativo consiste en dar sentido a los datos revelando su respuesta al problema de investigación (Deslauriers & Kerisit, 2008), lo que contempla la reducción del volumen de información identificando patrones significativos y la creación de una estructura para comunicar la esencia de lo revelado por los datos (Patton, 2002). Analizar implica la inmersión del propio investigador en el corpus del texto (Gaskell, 2008). En una investigación cualitativa los datos son inductivamente analizados para identificar patrones recurrentes o temas comunes presentes en los datos (Merrian, 2002). O sea que es un momento de interacción entre el investigador y el material recolectado, en el cual el investigador busca cuidadosamente inferencias y relaciones con la realidad estudiada.

Sea cual fuere la orientación analítica elegida, el primer paso es producir una transcripción de buena calidad (Gaskell, 2008). De ese modo se tomaron los debidos cuidados para que las transcripciones fueran lo más adecuadas posible, permitiendo que el corpus resultante fuera rigurosamente fiel al audio grabado. Luego, se inició el análisis propiamente dicho. Para esto el investigador necesita retomar sus presupuestos considerando tres ejes principales (Dias-da-Silva & Alves, 1992):

a) Las preguntas del problema de investigación u objetivos (lo que quiere saber);
b) La formulación del abordaje conceptual que adopta (generando polos específicos de interés e interpretaciones posibles para los datos);
c) La propia realidad en estudio (que exige un espacio para mostrar sus evidencias y consistencias).

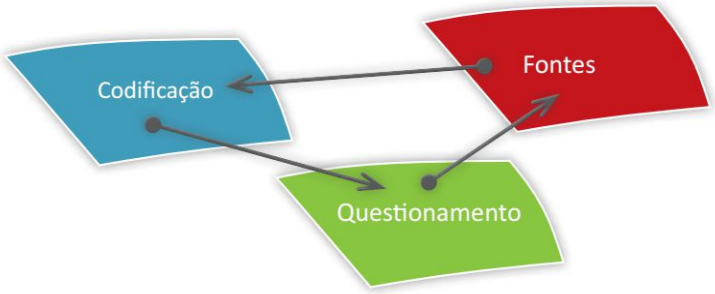
Las hipótesis que orientaron el análisis de los datos se basaron en el objetivo anteriormente presentado, o sea la búsqueda de las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas; el referencial teórico revisado y el contexto sociocultural de los consumidores entrevistados.

La transformación de los datos recolectados en resultados de investigación contempló el uso de procedimientos para sistematizar, categorizar y analizar (Cappelle, Melo & Gonçalves, 2003). Las entrevistas fueron grabadas, transcriptas y sujetas al análisis de contenido. Para sistematizar y categorizar los datos se recurrió al software *WebQDA - Web Qualitative Data Analysis* y a ejemplos encontrados en la literatura (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012) y desarrollados en proyectos de alta credibilidad como el ORTE (Overall Rural Tourism Experience).

Sistematización y categorización de los datos

En esta etapa se utilizó el software *WebQDA* como se explicitó anteriormente. El mismo está compuesto por tres botones principales: a) fuentes; b) codificación; y c) cuestionamientos (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011) (Figura 1).

Figura 1: Partes estructurales del WebQDA



Fuente: Neri de Souza, Costa & Moreira (2011)

El sistema de 'Fuentes' consiste en la inserción y organización de los datos, que pueden ser imágenes, videos y audio (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). En este trabajo se utilizó sólo la inserción en el software de las entrevistas fielmente transcriptas. En el sistema de 'Codificación' se pueden crear dimensiones, categorías e indicadores, sean ellas interpretativas o descriptivas (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). De acuerdo con Kastenholz, Lima & Sousa (2012) en esta fase de identificación de las principales categorías los discursos pueden ser, por un lado las categorías

sugeridas por la propia literatura sobre el fenómeno, y por otro lado los temas nuevos sugeridos en el (los) discurso(s). En esta investigación se hizo uso de las categorías sugeridas por la literatura y las nuevas categorías surgidas en los discursos de las entrevistas (Cuadro 1): la categoría-madre 'dimensión sensorial' y sus respectivas subcategorías siguieron un proceso inductivo (se basaron en la revisión de la literatura). Las categorías-madre 'dimensión conocimiento' y 'dimensión sentimiento' y sus respectivas subcategorías fueron delimitadas por un proceso de abordaje inclusivo (definidas en base a los resultados obtenidos). Además, para los nodos libres y los nodos en árbol creados en esta sección resulta necesario el uso de clasificadores, para los cuales se utilizaron las categorías identificadas en los perfiles de los entrevistados como edad, formación, cantidad de visitas a bodegas, etc.

Cuadro 1: Categorías y subcategorías

CATEGORIAS - MADRE	SUBCATEGORIAS
DIMENSIÓN SENSORIAL	SABOR, SONIDOS, TÁCTIL, IMÁGENES, AROMAS
DIMENSIÓN CONOCIMIENTO	TÉCNICO Y EMPÍRICO
DIMENSIÓN SENTIMIENTO	AGRADABLES, DESAGRADABLES Y NEUTROS

Fuente: Elaboración propia

Después de crear las categorías se realizó la codificación de las entrevistas que correspondió a la fase de exploración de los datos referentes a un discurso individual (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012). La investigadora elaboró el guión, recolectó los datos, transcribió las entrevistas, las insertó en el software (método de creación de las categorías y análisis de contenido), y se aseguró que existían los elementos necesarios para determinar las categorías y subcategorías de manera coherente y asertiva. Luego se procedió a comparar las entrevistas, análisis que permite obtener una imagen global de los datos e identificar patrones y diferencias.

El sistema 'Cuestionamiento' es utilizado para cuestionar los datos en base a la configuración atribuida en los dos primeros sistemas. En esta etapa se pueden cuestionar datos, clasificar relaciones, generar matrices y construir modelos (Neri de Souza, Costa & Moreira, 2011). En esta etapa se buscó identificar algunas palabras frecuentes como 'bodegas, vino, etc.' y se generaron las matrices a partir de los siguientes cuestionamientos: ¿Existe relación entre la formación/género de los entrevistados y el conocimiento adquirido en las visitas a las bodegas? ¿Existe relación entre el género de los entrevistados y el sentimiento expresado? ¿Existe relación entre el género de los entrevistados y las dimensiones sensoriales expresadas? Luego se generaron las matrices (Conocimiento x formación x género; Sentimiento x género; Sensorial x género). No obstante, las matrices no se exponen en este trabajo pues el sistema presentó distorsiones en la exposición correcta de los resultados.

Procedimientos del análisis de contenido

El análisis de contenido utilizado en este trabajo fue de tipo cualitativo, o sea, basado en la presencia o ausencia de una característica o conjunto de características en los mensajes analizados,

más allá del objetivo meramente descriptivo de las técnicas cuantitativas (Capelle *et al*., 2003). Esto significa que la investigadora buscó identificar elementos que pudieran expresar las opiniones y actitudes de los entrevistados respecto de las dimensiones de las experiencias de consumo en bodegas, en vez de simplemente contar la frecuencia de aparición de términos referentes a estos juicios.

A pesar de las posibles interpretaciones de los autores en cuanto a los procedimientos del análisis de contenido, se tomaron como base las recomendaciones sugeridas por Bardin (2004), por ser esta autora la principal referencia en este tema. Así, el análisis sólo se concentró en el tratamiento de los resultados, inferencias e interpretaciones, ya que las etapas de selección de documentos y codificación se realizaron con la ayuda del software WebQDA.

Para el tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación, la investigadora pudo inferir e interpretar en función de los objetivos previstos o en relación a los hechos emergentes que no estaban previstos (Bardin, 2004). En esta investigación, esta etapa originó una identificación de discursos temáticamente agregados a un determinado fenómeno teórico, que servían de ilustración de la interpretación final de los datos recogidos (Kastenholz, Lima & Sousa, 2012). A continuación el análisis de contenido se presentará a través de los aspectos de la dimensión sensorial de la experiencia de consumo en bodegas.

Perfil de los entrevistados

Las primeras preguntas fueron más generales buscando conocer la relación de los entrevistados con el vino y la bodega. A los entrevistados se les preguntó si acostumbraban visitar bodegas durante el viaje, con qué frecuencia y sus opiniones sobre las bodegas visitadas. Las últimas preguntas buscaron trazar un perfil de los entrevistados: formación, profesión, edad, género, promedio de copas de vino consumidas por mes, gasto en euros en vinos por mes y número de bodegas visitadas en su vida.

Dos de los entrevistados visitan bodegas eventualmente durante sus viajes. El promedio de frecuencia de visitas a bodegas es de dos veces al año. En lo que respecta a la formación, todos son licenciados y 2 tienen posgrados. Las edades varían entre 33 y 43 años, 1 es de género femenino y 2 de género masculino; 2 son profesores y 1 es director de operaciones en el área de servicios. Todos los entrevistados consumen un promedio de 30 copas de vino por mes y gastan un promedio de 44 euros mensuales en vino. Por último, los entrevistados visitaron un promedio de 30 bodegas durante sus vidas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen las principales reflexiones realizadas por los entrevistados de acuerdo con sus experiencias vivenciales en las bodegas visitadas. Dichos testimonios son analizados a fin de alcanzar una respuesta al objetivo de este estudio.

Las dimensiones de la experiencia identificadas en las entrevistas (1S, 2M, 3R)

Las preguntas que integraron la entrevista serán analizadas en partes haciéndose uso de las declaraciones de los entrevistados para ilustrarlas. Además, las entrevistas son expuestas por dimensiones identificadas sobre la experiencia de consumo en bodegas.

Al preguntarles sobre su relación con el vino y cómo surgió el interés en el tema, 2 de los entrevistados (1S y 3R– masculino) presentaron consenso y dijeron poseer una relación profesional con el vino, siendo éste el motivo por el cual surgió el interés por el tema. No obstante, el testimonio de la entrevistada (2M – femenino) presenta un posicionamiento absolutamente contrario a los entrevistados 1S y 3R. La relación con el vino expuesta por el entrevistado 1S y su interés por el tema surgieron a partir de una conexión afectiva: *[...] trabajo desde hace 24 años en la industria hotelera, por lo tanto convivo diariamente con los vinos. Actualmente, estoy asociado a una bodega, que es una de las más antiguas del país, en el Consejo de Palmela, donde tuve el privilegio de contribuir en la creación de dos vinos [...] (1S – masculino).*

[...] *desde niña tuve contacto con el vino porque soy de una ciudad productora de vinos [...]. Forma parte de mi vida desde la infancia. Mi familia tiene producción de uvas y vinos. Hay varios viticultores y vinicultores en la familia, por eso siempre busqué visitar otros espacios [...] (2M – femenino).*

[...] *en términos profesionales estoy relacionado y tengo una relación muy próxima en mi vida cotidiana porque es casi imposible disociar ambas. Cuando estoy fuera de mi ámbito de trabajo si voy a consumir un vino, estoy influenciado en la elección del tipo de producto que quiero adquirir, comprar, probar o beber, siempre pondera el componente profesional que también esta ligado al área del vino, la enología y la gastronomía* [...] *(3R– masculino).*

A pesar de la identificación de las relaciones profesionales con el producto vino y la bodega por parte de la mayoría de los entrevistados, la relación afectiva también puede ser una inductora de consumo del producto. Addis & Holbrook (2001) dicen que junto con los elementos cognitivos, otras variables como emociones y sentimientos fueron incorporadas al proceso de decisión del consumidor. O sea que los aspectos afectivos presentes en el comportamiento y la experiencia de consumo pasan a ser explotados con el objetivo de crear una experiencia sensorial para los consumidores.

Dimensiones sensoriales (sonidos, imágenes, sabores, táctiles, aromas)

Al preguntarles sobre los sonidos que más asocian a las visitas a bodegas, los entrevistados dijeron lo siguiente: *Creo que los sonidos cuando estamos en esas cavas inmensas, en medio del silencio... creo que es el eco de nuestros pasos (1S – masculino). Los sonidos de las copas chocando unas con otras (vidrio) (2M – femenino).* [...] *El interior de una bodega es un espacio con una temperatura controlada donde no pasa gran cosa, salvo el circuito por donde pasamos, la voz de quien explica, alguna que otra pregunta, pero en general hay calma, tranquilidad y silencio, sólo el ruido de los visitantes (3R– masculino).* Los testimonios demuestran que los sonidos asociados a las visitas a las bodegas se relacionan por un lado (1S y 3R - masculino) con el silencio, calma, tranquilidad; y por otro (*2M – femenino*) con los elementos del lugar (sonidos de las copas, voces). Tal vez, sean necesarios algunos cuidados por parte de las bodegas que pueden incorporar la dimensión sensorial 'sonidos' a las experiencias de consumo. Por ejemplo, estos factores deben ser considerados pues los sonidos del ambiente, como las voces de las personas, los ecos, el ruido de las copas al momento de la degustación, pueden ser interpretados de modo positivo o negativo por los visitantes. Si bien por un lado las vinícolas pueden ser consideradas como productoras de la experiencia de consumo (Schmitt, 1999), estos establecimientos pueden trabajar la manera en que los sonidos del lugar deben ser usados a favor de la experiencia de consumidor, maximizando los sonidos que desencadenen percepciones placenteras en los clientes y minimizando las percepciones desagradables. De la misma forma, los clientes coparticipan de la experiencia (Gupta & Vajic, 2000), actuando activamente en la producción de la experiencia de consumo, por eso son capaces de influenciar en la experiencia de otros clientes. En el estudio realizado por Gomes Teixeira, De Azevedo Barbosa & Gomes de Souza (2013) sobre los elementos sensoriales en los restaurantes de Recife (PE), los autores observaron que en uno de los casos estudiados los ruidos de las conversaciones entre los clientes fueron intencionalmente preservados para crear un clima de alegría y animación, recordando una cantina italiana. En este sentido, es importante evaluar qué efectos pueden esperarse como consecuencia de los estímulos sonoros presentes en el ambiente de la bodega.

Al preguntarles sobre las primeras imágenes que les vienen a la mente al pensar en vinícolas, cada uno de los entrevistados dio su opinión en base a sus experiencias. Según las respuestas de los entrevistados, las primeras imágenes que surgen en la mente están asociadas con las salas donde descansa el vino y los barriles de madera: [...] *las cavas donde están los vinos, grandes pasillos llenos de barriles (1S – masculino). La parte del almacenamiento, sótanos de piedra oscuros, barriles de madera (2M – femenino). Normalmente la imagen que surge es la sala de estacionamiento, donde se encuentran los barriles* [...] *(3R– masculino).* De acuerdo con estos testimonios queda claro que los entrevistados reconocen en las imágenes los elementos físicos típicos de una bodega. Pullman & Gross (2003) basan la experiencia en dos componentes principales: físico y relacional. De ese modo, los datos evidencian la presencia del componente físico en la experiencia de consumo en vinícolas, que es imaginariamente representado por las salas de almacenamiento repletas de barriles de vino.

Otra pregunta indagaba sobre el sabor que los entrevistados sintieron al visitar la bodega. Los entrevistados reconocieron aromas relacionados al roble, vino, frutos rojos y fruta madura. Así los resultados de esta investigación confirman los resultados del estudio de Tim Dodd (1995), que indicaron que factores como el sabor del vino son relevantes para la experiencia de consumo. *El sabor del roble (1S – masculino); El sabor del vino (2M – femenino);* [...] *Frutos rojos, sobre todo moras, en la etapa de maduración, fruta madura es una terminología de la forma organoléptica, normalmente es el sabor que retemos al final de la visita, que yo retengo, porque se trata de los vinos que se prueban en último lugar (3R– masculino).* A partir de los testimonios se puede concluir que la dimensión sensorial sabor presentó una cantidad diversificada de identificaciones por parte de los entrevistados. Así, se considera una dimensión importante en la experiencia sensorial de consumo en bodegas.

Diferentes puntos fueron abordados por los entrevistados en relación al aspecto táctil de la experiencia de consumo en las bodegas visitadas. Lo que más llamó la atención fue la respuesta que indicó 'el frío de la copa' *(1S – masculino)*, elemento con un grado sensorial agudo, al ser comparado con las otras respuestas ('madera, roble, toneles y barriles'), que están dirigidas al aspecto físico de la bodega. *Tal vez el frío del vidrio de la copa (1S – masculino); En la madera, el roble (2M – femenino); En las salas de estacionamiento el tacto aparece en los toneles, los barriles, la madera (3R– masculino).*

Al preguntarles sobre los aromas que sintieron durante las visitas a las bodegas, los entrevistados recordaron algunos aromas como roble, flores, chocolate, frutas: *El olor a madera, flores, chocolate, frutas, se puede sentir en el vino [...]. En el moscatel, con el que tengo una gran conexión, puedes descubrir aromas de chocolate, frambuesa y frutas silvestres (1S – masculino). El aroma de la uva transformándose en vino (2M – femenino). Los olores típicos del vino, los aromas que resultan del proceso de vinificación cuando las visitas se hacen durante las épocas de la producción del vino, o cuando se visitan las salas donde se guardan los barriles de roble, cientos de ellos, mezclándose el aroma del vino con el del roble (3R– masculino).*

Las interpretaciones de los entrevistados no escapan a la realidad encontrada en la literatura, cuando Ali-Knight & Carlsen (2003) ejemplifican con la *Kendall Jackson Winery* (California) la influencia que el ambiente donde se hacen las degustaciones permite al visitante probar diferentes variedades de vinos en medio de los descriptores aromáticos como grosellas, ciruelas y moras. Quizá, este ambiente puede influenciar positivamente la experiencia de consumo, si los aromas presentados por las bodegas aparecen integrados al ambiente de la vinícola.

Dimensión conocimiento (técnico y empírico)

Al preguntarles si aprendieron algo con las experiencias en las bodegas y qué aprendieron, las declaraciones de los entrevistados fueron de naturaleza predominantemente técnica, sobre los

instrumentos para elaborar el vino, la producción, el almacenamiento y la comercialización del mismo: [...] *qué es el método champagne y cómo funciona. Qué son los métodos de "bica aberta"* (separación del mosto)*, "curtimenta" (*integración del mosto en su totalidad) *y "media – curtimenta"* (integración del mosto en un 50%)*. En las cavas que visité darse cuenta en la madera si era un suficial, un dial, un verdelho. Muchos conocimientos técnicos debido a mi interés y mi profesión (1S – masculino). Aprendí sobre las diferentes cepas, las diferentes uvas que sirven para producir diferentes vinos, sobre la mise en place de cómo servir, los tipos de copas para cada tipo de vino, cómo degustar los vinos, cómo verificar el tenor alcohólico. Aprendí a verificar si el vino es más joven o más maduro, a diferenciar la calidad de esos vinos, la producción de los diferentes tipos de vinos. El vino más frutado, los más jóvenes o de crianza tienen un proceso más simple por barriles de acero, mientras los más maduros pasan por madera, principalmente roble. Aprendí sobre la comercialización y los diferentes mercados, el mercado europeo posee una producción por denominación de origen controlada, mientras que América (sur y norte) se caracteriza en el mercado por la cepa y no por el lugar donde es producido (2M – femenino). En las bodegas más convencionales se aprende sobre la diferenciación en el proceso de vinificación y en relación a los propios productos, los puntos distinguen los productos de esas bodegas en comparación con otras (3R– masculino).*

Tal vez esta dimensión explique parte del interés de los entrevistados en visitar las vinícolas, dado que Chun Huang (2011) afirma que el aprendizaje sobre el vino es el principal factor que motiva a las personas a realizar este tipo de visita. A pesar de que el nivel de conocimiento técnico demostró haber sido consistente, se percibe la componente empírica del conocimiento en los testimonios presentados, ya que parte de los relatos de los entrevistados expuestos se basan en sus experiencias, observaciones y el conocimiento adquirido durante toda su vida. Tal vez esta dimensión explique el hecho de que los entrevistados presentaran una perspectiva más sensible a los aspectos sensoriales de las experiencias de consumo en las bodegas visitadas.

Dimensión sentimiento (agradables, desagradables y neutros)

Los discursos fueron unánimes al preguntarles a los entrevistados sobre los primeros sentimientos que se les ocurrían al pensar en la bodega que más les gustó: *[...] Siento orgullo* [...] *y alegría (1S – masculino); confianza y profesionalismo (2M – femenino); el sentimiento es afinidad, es un poco extraño, pero se puede decir que tengo cariño por el trabajo que desarrollan (3R– masculino).* Schmitt (1999) explica que los sentimientos y emociones internas de los clientes varían desde un humor levemente positivo a la alegría y el orgullo en relación a una marca. Todos los entrevistados presentaron sentimientos agradables (positivos) al recordar los sentimientos que remiten a sus bodegas de preferencia. No se observaron sentimientos desagradables y neutros en las entrevistas. Considerando que los entrevistados tuvieron experiencias agradables de consumo en las bodegas, lograron recordar espontáneamente los factores sensoriales vividos en las bodegas visitadas. Esta dimensión sensorial puede contribuir positivamente a intensificar las experiencias de consumo de los entrevistados.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo central de este artículo fue identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en las bodegas portuguesas. En base a la revisión de la literatura y al análisis de los datos primarios, se pueden extraer conclusiones, limitaciones y caminos para futuros estudios.

El estudio de las experiencias de consumo representa un gran desafío para los investigadores del área, por ser un tema reciente y por la falta de consenso entre los autores. Asimismo, en lo que se refiere al contexto de las experiencias en las bodegas, a pesar del interés principalmente bajo la perspectiva de la oferta turística, aún hay un número reducido de estudios, lo que dificulta la realización de análisis profundos y comparativos.

A partir de la revisión de la literatura y del análisis de las entrevistas, se identificaron grupos de dimensiones que se sitúan en los campos sensoriales conocimiento y sentimental. Al considerar esos aspectos se concluye que la bodega necesita correlacionar los aspectos referidos anteriormente para conseguir alcanzar una experiencia significante para el visitante y diferenciar el producto en el mercado.

Las principales limitaciones de este estudio son: (i) localizar personas interesadas en responder la entrevista; (ii) disponibilidad de los entrevistados; (iii) cantidad limitada de entrevistas; (iv) falta de conocimiento de algunos entrevistados indicados; y (v) *bugs* en el software *webQDA*, inviabilizando el análisis de las matrices a través del sistema. En tanto que los factores positivos de la realización del estudio son: (i) proporcionó una mayor familiaridad con el software *WebQDA,* presentando la practicidad que el sistema presenta para las investigaciones cualitativas; (ii) mayor familiaridad con el tema; y (iii) elaboración de un guión de entrevista, proporcionando mayor seguridad y sistematización al momento de realizar el análisis de contenido.

Finalmente, los resultados alcanzados fueron bastante satisfactorios, pues se consiguió identificar las dimensiones sensoriales más expresivas según la perspectiva de los entrevistados, e identificar categorías de dimensiones que pueden complementar otros factores sensoriales en la construcción de experiencias de consumo en vinícolas como el conocimiento y los sentimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991) “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”. Simon & Schuster, New York

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001) “On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity”. Journal of Consumer Behavior 1(1): 50-66

Ali-Knight, J. & Carlsen, J. (2003) “An exploration of the use of extraordinary experiences in wine tourism”. In: Lockshin, L. & Rungie, C. (Eds.) Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing. University of South Australia, Adelaide, CD-ROM

Allen, J.; Reichheld, F. F. & Hamilton, B. (2005) “The three "Ds" of customer experience”. Harvard Business School. Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html>. Acesso em Junho de 2014

Anjos, G. C. B. (2006) “Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead”. IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, pp. 2-14

Antéblian, B.; Filser, M. & Reoderer, C. (2013) “Consumption experience in retail enviroments: a literature review ». Recherche et Applications en Markting 28 : 82-109

Barbosa, M. L. A. (2006) “O Significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra”. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPE, Recife

Bardin, L. (2004) “Análise de conteúdo”. Edições 70, Lisboa

Brakaus, J. J.; Schimitt, B. & Zarantonello, L. (2009) “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?” Journal of Marketing 73: 52-68

Bellenger, D. N.; Bernhardt, K. L. & Goldstucker, J. L. (2011) “Qualitative research in marketing”. Marketing Classics Press, Decatur

Berry, L. & Carbone, L. P. (2007) “Build loyalty through experience management”. Quality Progress 40(9): 26-32

Bitner, M. J. (1992) “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”. Journal of Marketing 56(2): 57-71

Brasil, V. S. (2007) “Experiência de consumo: Aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa”. Anais do XXI EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, V. 1, pp. 1-8

Capelle, M. C. A.; Melo, M. C. O. L. & Gonçalves, C. A. (2003) “Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais”. Organizações Rurais & Agroindustriais 5(1): não paginado

Cervo, A. L.; Bervian, P. A. & Silva, R. (2007) “Metodologia científica”. Pearson Prentice Hall, São Paulo

Chun Huang, L. (2011) “The measurement for the service quality of rural wineries”. Journal of Marketing Development and Competitiveness 5(5): 29-45

Deslauriers, J-P. & Kérisit, M. (2008) “O delineamento da pesquisa qualitativa”. In: Poupart, J.; Deslauriers, J-P.; Groulx, L.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes, Petrópolis, pp. 127-153

Dias-da-Silva, M. H. G. F. & Alves, Z. M. M. B. (1992) “Análise qualitativa de dados de entrevista”. Paidéia, Ribeirão Preto, 2: 21-29

Dodd, T. H. (1995) “Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry”. International Journal of Wine Marketing 7(1): 5 – 16

Flick, U. (2009) “Introdução á pesquisa qualitativa”. Artmed, Poto Alegre

Fournier, S. (1998) "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research". Journal of Consumer Research 24(4): 343-373

Gaskell, G. (2008) "Entrevistas individuais e grupais". In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes, Petrópolis, pp. 64-89

Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007) "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer". European Management Journal 25(5): 395–410

Gil, A. C. (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo

Godoy, A. S. (2005) "Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa". Revista Gestão Org. 3(2): 81-89

Gomes Teixeira, A. K.; De Azevedo Barbosa, M. L. & Gomes de Souza, A. (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(2): 336-356. Disponível em:< de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851173220130002000009&lng=pt&tlng=es>. Acesso em 19 de setembro de 2016

Gupta, S. & Vajic, M. (2000) "The contextual and dialectical nature of experiences". In: Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. J. New service development: Creating memorable experiences. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 33-51

Hirschman, E. C. (1984) "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption". Journal of Business Research 12: 115-136

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". Journal of Consumer Research 9: 132-140

Lacerda, T. S. (2007) "Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen". XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 1 CD-ROM

Kastenholz, E.; Lima, J. & Sousa, A. J. (2012) "A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE". GOVCOPP Tourism Working Paper No.1 Disponible em file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/WP1_2012.pdf Acesso em 19 de setembro de 2016

Maia, F. B. A. (2011) "O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura". Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife

Merrian, S. B. (2002) "Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis". John Wiley, New York

Mitchell, M. & Orwig, R. (2002) "Consumer experience tourism and brand bonding". Journal of Product & Brand Management 11(1): 30-41

Neri de Souza, F.; Costa, A. P. & Moreira, A. (2011) "Análise de dados qualitativo suportada pelo Software webQDA". Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação: Perspetivas de Inovação (CHALLANGES2011), pp. 49-56, Braga, 12 e 13 de Maio, (CD-ROM, ISBN: 978-972-98456-9-7)

Nowak, L. I. & Newton, S. K. (2006) "Using the taste room experience to create loyal customers". International Journal of Wine Marketing 18(3): 157-165

Palmeira, M.; Smeprebom, E.; Ferrari, J.; Formaggi, L.; Lima, L. & Barreto, S. (2009) "Experiential marketing in bookstores: An analyses of business strategy and customer experience". XXXIII Encontro Nacional da ANPAD. São Paulo, 1 CD-ROM

Patton, M. Q. (2002) "Qualitative research and evaluation methods". SAGE Publications, Thousand Oaks

Parasuraman, A.; Grewal, D. & Krishnan, R. (2007) "Marketing research". Houghton Mifflin Company, Boston

Pine, J. B. II & Gilmore, J. (2002) "The experience is the marketing". Brown Herron Publishing, pp. 1-14. Disponível em:< http://www.mktgsensei.com/AMAE/Experiential%20Marketing/Experience%20is%20the%20Marketing.pdf>. Acesso em 30 de set. 2016

Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2009) "Desvendando as experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor". XXXIII Encontro Nacional da ANPAD. São Paulo, 1 CD-ROM

Poupart, J. (2008) "A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas". In: Poupart, J.; Deslauriers, J-P.; Groulx, L.; Laperrière, A.; Mayer, R. & Pires, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes, Petrópoles, pp. 215-253

Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2003) "Welcome to your experience". Journal of Business and Management 9(3): 215-232

Same, S. (2012) "Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing". International Marketing Trends Conference, Tallinn University of Technology, Tallinn

Sato, G. S. (2009) "O consumo de vinho no Brasil". Revista Brasileira de Viticultura e Enologia 1: 10-17

Schmitt, B. (2010) "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights". Foundations and Trends in Marketing 5(2): 55–112

Schmitt, B. (1999) "O modelo das experiências". Entrevista concedida à revista HSM Management 4(23 - novembro/dezembro). Disponible em file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/O_modelo_das_experiencias-23-2000.pdf Acesso em: mar. 2013

Verhoff, P. C.; Lemon, K. N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009) "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". Journal of Retailing 85(1): 31–41. Disponível em:< http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf>. Acesso em: mar. 2013

Recibido el 24 de agosto de 2016
Reenviado el 20 de septiembre de 2016
Aceptado el 25 de septiembre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

Documentos Especiales

RUTAS DE TURISMO EN LA REGIÓN DE LA CAMPAÑA GAÚCHA
El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS – Brasil)

Fabrício Silva Barbosa[*]
Instituto Federal de Ciencia y Tecnología Farroupilha
Campus São Borja-RS, Brasil
Cláudia Viviane Viegas[**]
Universidad del Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil
Alessandra Santos dos Santos[***]
UniCEUB (Centro Universitario de Brasília) - Brasil
Miguel Afonso Sellitto[****]
Universidad del Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Resumen: *A pesar de que la relación entre la vitivinicultura y la actividad turística es reciente, la literatura indica que las rutas del vino existen desde el siglo XX. Debido a su gran potencial económico y su enorme crecimiento en las últimas décadas, la comunidad académica se ha volcado a desarrollar estudios que contribuyan a una mejor comprensión del enoturismo o turismo del vino. Este fenómeno ha colaborado significativamente con el desarrollo económico y regional de diversos destinos. Este trabajo tuvo como objetivo investigar las principales estrategias de mercado utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu para desarrollar el enoturismo en la Región de la Campaña en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Esta investigación se caracteriza por ser un estudio de caso descriptivo con un abordaje cualitativo. Los datos primarios fueron obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas en la Estancia del Vino Guatambu, y los datos secundarios fueron obtenidos a partir del sitio web de la empresa estudiada. Los resultados de la investigación se enfocan en la explotación del enoturismo por parte de la empresa mencionada, haciendo uso de prácticas de gestión sustentables centradas en el desarrollo económico y regional local.*

PALABRAS CLAVE: Vino, servicio, enoturismo, vitivinicultura, Brasil.

[*] Doctorando en Ingeniería de Producción y Sistemas por la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Docente del Eje Tecnológico Turismo, Hospitalidad y Ocio del Instituto Federal de Ciencia y Tecnología Farroupilha, Campus São Borja-RS, Brasil. E-mail: fabricio.barbosa@iffarroupilha.edu.br
[**] Doctora en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Ingeniería de Producción y Sistemas de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. E-mail: claudiavv@unisinos.br
[***] Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú/SC, Brasil. Especialista en Administración Rural por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Vacaria/RS, Brasil. Docente del UniCEUB (Centro Universitario de Brasília), Brasília/DF, Brasil, en el área de gastronomía. E-mail: alesanto2@yahoo.com.br
[****] Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Sur (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Profesor e investigador del Programa de Posgado en Ingeniería de Producción y Sistemas de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. E-mail: sellitto@unisinos.br

Abstract: *Tourism Routes In The Campanha Gaucha Region: The Case Of Guatambu Wine Estancia In Dom Pedrito – RS – Brazil. Despite the link between the wine industry and tourism has been considered recent literature indicates that wine routes exist from the twentieth century. Due to its great economic potential and its great growth in recent decades, the academic community has turned to develop research that contributes to a better understanding of wine tourism and wine tourism. This phenomenon has significantly contributed to the economic and regional development of various destinations. This study aimed to investigate the main market strategies used by Guatambu Wine Estancia to develop wine tourism in the Campanha Region in the State of Rio Grande do Sul - Brazil. This research is characterized as a descriptive case study with a qualitative approach. Primary data were obtained through semi-structured interviews in Guatambu Wine Estancia, and the secondary data were obtained from the website of the company searched. The survey results point to the exploration of wine tourism by the company studied, making use of sustainable management practices and focusing on economic development and regional location.*

KEY WORDS: Wine, service, wine tourism, wine production, Brazil.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo del vino en las últimas décadas ha permitido que localidades rurales brasileñas, principalmente localizadas en la región del sur de Brasil, diversifiquen sus actividades con alternativas que contribuyan al desarrollo económico local, además de ser una fuerte herramienta de marketing para la industria del vino. En este sentido, el enoturismo, además de fomentar el desarrollo regional, propicia a los actores involucrados experiencias tanto gastronómicas como culturales (Alonso & Liu, 2010).

El enoturismo es definido como una experiencia relacionada con el estilo de vida del viajero. Por medio de esta vivencia todo lo que está relacionado con el producto vinícola pasará por un proceso de desarrollo que va desde los productos y empresas asociados directamente al mercado del vino hasta los servicios relacionados con el turismo, como hospedaje, alimentación, agencias de viaje y tours. El producto enoturismo corresponde a todos los bienes y servicios ofrecidos al turista que visita áreas de vitivinicultura, lo que incluye gastronomía, ocio, cultura y entretenimiento (Kirman, 2010; Gómez, Lopez & Molina, 2015).

El enoturismo es importante para las bodegas porque contribuye al fortalecimiento de la marca y posibilita a la industria establecer relaciones con los clientes. Pero estos dos segmentos actúan con objetivos diferentes: la industria del turismo actúa en el sentido de atraer turistas, mientras que el objetivo de los vitivinicultores es producir y vender vinos y espumantes (Koch, Martin & Nash, 2013).

Es posible definir al enoturismo de acuerdo con las diferentes actividades que involucran las visitas a bodegas, la organización de festivales o la participación en el proceso de producción de la

uva y la elaboración del vino. Conforme Hojman & Hunter-Jones (2012) las visitas proporcionan al turista la oportunidad de vivir experiencias cuyas principales motivaciones están relacionadas con el vino y la uva, además de incrementar las ventas ayudando en la difusión y promoción del producto.

Otra definición para el enoturismo sugiere que la actividad no está ligada sólo a las visitas a las bodegas y a la compra de vinos. El turismo del vino es una actividad que, además del producto principal (vino), también ofrece experiencias únicas que involucran el paisaje, el ambiente, la cultura y la gastronomía, siendo éstos determinantes para las comunidades rurales que lo utilizan como herramienta de desarrollo (Grybovych, Lankford & Lankford, 2013).

Considerando el rápido crecimiento a escala global han sido realizadas diversas investigaciones sobre el turismo del vino. La literatura se centra en estudios sobre el perfil del consumidor de vinos, las estrategias colaborativas en base al enoturismo y el desarrollo a escala global del turismo del vino. La literatura indica que las investigaciones sobre enoturismo han evolucionado de estudios conceptuales a investigaciones más amplias que intentan explicar el fenómeno. Esos estudios están fundados en tres pilares: disposiciones generales sobre el producto, estrategias de marketing para la comercialización y experiencia del visitante en el destino (Qiu *et al.*, 2013).

Otras investigaciones buscan estudiar los factores que contribuyen al éxito del enoturismo, como las rutas del vino, las relaciones entre los productores de vinos y la comunidad local y la estacionalidad (Gómez *et al.,* 2015). No obstante, existen lagunas en la literatura como las investigaciones desde la perspectiva del turista y de los profesionales que actúan en el segmento (Qiu *et al.*, 2013). Otra temática que necesita ser profundizada está relacionada con el valor de los beneficios ocasionados por el enoturismo percibido por los turistas, como la agregación de valor a los productos y servicios de la región receptora (Byrd *et al.,* 2016). Otras lagunas en la literatura se refieren a la importancia de la marca (incluso la marca de destinos turísticos con potencial para el desarrollo del turismo del vino) (Gómez *et al*., 2015).

En esta perspectiva el presente trabajo tiene como objetivo investigar las principales prácticas de gestión utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu que contribuyen al desarrollo del enoturismo en la región de la Campaña, al sur del estado de Rio Grande do Sul en Brasil. La Estancia del Vino Guatambu inició sus actividades de vitivinicultura en 2003. Se ubica en la ciudad de Don Pedrito, próxima a la frontera de Brasil y Uruguay, a 460 kilómetros de Porto Alegre, capital del Estado. El municipio de Don Pedrito se ubica en la región de la Campaña de Rio Grande do Sul, próximo al área propicia para el cultivo de la vitivinicultura. La región abarca los municipios de Uruguaiana, Alegrete, Quaraí, Bagé, Santana do Livramento, Itaqui, Candiota y Hulha Negra (Academia do Vinho, 2016). En 2013 se inaugura la Estancia Enoturística, localizada a 14 kilómetros de la ciudad, en el área rural (Guatambu Estância do Vinho, 2016).

Con el objetivo de superar las lagunas anteriormente citadas se propuso una investigación de carácter cualitativo, utilizando como método la estructuración de un estudio de caso descriptivo tomando como unidad de análisis la Estancia del Vino Guatambu. La recolección de datos fue realizada con el uso de un protocolo de investigación estructurado a partir del constructo enoturismo (constructo en el que se basó la revisión de la literatura de este estudio).

Los resultados se centran en un mercado emergente que se establece en alto grado de desarrollo en la región del sur de Brasil, básicamente agropecuaria, que encuentra en la industria del vino el incremento de la práctica del enoturismo como propulsora de la economía local. La relevancia académica de este trabajo para el área del turismo se justifica por la ausencia de investigaciones académicas realizadas en la región estudiada. Los resultados contribuyen de manera significativa con la empresa investigada, potenciando el desarrollo regional y económico de la localidad donde está insertada.

EL ENOTURISMO EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO REGIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

Considerando la gran importancia que ha adquirido a nivel mundial, así como el representativo crecimiento identificado en la última década, se han realizado diversas investigaciones con el objetivo de facilitar el entendimiento de las actividades de enoturismo (López-Guzmán *et al*., 2013). El enoturismo surge como una de las nuevas tendencias surgidas en los últimos años. En este contexto, se identifica un creciente interés por parte del viajero de insertarse de forma más intensa en el contexto cultural y gastronómico de la localidad que visita (Lópes-Guzmán *et al*., 2013). En esta perspectiva, los estudios recientes de López-Guzmán *et al.* (2010) sobre enoturismo ratifican la idea de que la gastronomía, así como el vino, pueden ser el principal motivo de visita a una región.

El enoturismo se presenta como un representativo nicho de mercado a ser explotado por la industria de viajes. Este segmento ha contribuido significativamente al desarrollo del turismo en áreas rurales. Los destinos que desarrollan el cultivo de la uva y la producción del vino pueden proporcionar a sus comunidades los beneficios culturales, sociales y económicos ocasionados por las actividades ligadas al enoturismo (Cho *et al*., 2014). López- Guzmán *et al*. (2008) afirman que la literatura científica que busca una mejor comprensión del enoturismo se ha desarrollado de forma significativa, especialmente en algunos países como Australia, Canadá, Chile, Portugal, España, Nueva Zelandia, Grecia, Italia, Hungría y Francia.

El enoturismo posee una relación directa con el ambiente rural. Los estudios sugieren que la ruralidad es el elemento central de este fenómeno (Mitchell *et al*., 2012). Getz (2000) afirma que el enoturismo es una actividad que proporciona al turista una experiencia sensorial completa que abarca: paladar, tacto, audición, visión y olfato. Las primeras investigaciones realizadas sobre el turismo del vino fueron publicadas en la década de 1990 y los primeros enfoques se centraron en la

influencia de la actividad en el desarrollo de las zonas rurales y en el comportamiento del consumidor (Getz, 2000; Lopéz-Guzmán *et al.,* 2010).

Para Getz & Brown (2006) el enoturismo es *"simultáneamente una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia utilizada por los destinos para promocionar la imagen y la construcción de atractivos en base al vino que posibilitan que las bodegas vendan sus productos directamente a los consumidores".* Este pensamiento es ratificado por López-Guzmán *et al.* (2008) cuando afirman que el enoturismo se convirtió en una alternativa para generar empleo e ingresos en las zonas rurales.

Lopéz-Guzmán *et al.* (2010) afirman que la definición del término enoturismo variará dependiendo de la óptica bajo la cual sea empleado. Es decir, a partir de la óptica del marketing o bien desde la perspectiva ligada a la motivación de los turistas. Las investigaciones realizadas por Alonso *et al*. (2015) ratifican que la relación del enoturismo con la imagen del destino, así como los aspectos socioculturales de la localidad, el comportamiento del consumidor y las cuestiones ligadas al desarrollo sustentable del enoturismo, han recibido una atención especial de parte de la comunidad académica.

El enoturismo consiste en una experiencia donde los actores visitan viñedos y bodegas, participan de degustaciones de los vinos producidos en la localidad, participan de actividades como shows y vivencian actividades relacionadas directamente con la vitivinicultura (Carlsen & Boksberger, 2015).

Clemente-Ricolfe *et al*. (2012) presentan varias actividades que el turista del vino puede realizar en una bodega. Estas actividades contribuyen a tornar la experiencia del visitante lo más provechosa posible. Entre ellas se destacan la compra de vinos, la degustación de vinos, la visita enfocada en la fabricación del vino, la visita a los viñedos, la práctica de deportes rurales, la participación en comidas temáticas, la compra de artesanías locales y la visita a los atractivos de la localidad. El enoturismo también contribuye de manera significativa con la industria del vino porque establece relaciones a largo plazo junto a los consumidores reales y potenciales interesados en participar de experiencias que involucren la vitivinicultura (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012).

Considerando que el enoturismo se consuma al realizar las visitas a las bodegas, degustar los vinos y participar en festivales de vinos son las principales motivaciones del turista. Desde la óptica mercadológica el enoturismo es una oportunidad que tienen las bodegas para vender directamente sus productos al consumidor potencializando así una estrategia de desarrollo del mercado del vino local (Hall *et al.*, 2000; Getz & Brown, 2006; Lopéz-Guzmán *et al.,* 2010).

La literatura apunta a la existencia de cuatro tipos de turistas que poseen una relación directa con el enoturismo. Ellos son: los turistas amantes del vino, los que poseen un profundo conocimiento enológico y consideran al vino como la principal motivación de sus viajes; los turistas interesados en el vino, los que no poseen conocimientos enológicos y las principales motivaciones de sus viajes

están relacionadas con el deseo de conocer bodegas como un complemento de otras actividades; los turistas que se inician en el vino, los que no tienen conocimiento enológico y tienen otras motivaciones para sus viajes pero aceptan visitar bodegas como una opción secundaria del viaje; los turistas que aprecian el vino, los que no poseen sólidos conocimientos enológicos pero tienen nociones básicas y desean poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de sus lecturas en revistas especializadas (López-Guzmán *et al.*, 2008).

La literatura específica sugiere que el enoturismo ha sido considerado como parte integrante de las estrategias mercadológicas de los principales destinos turísticos productores de vinos. Entre los principales mercados productores de vinos a escala global y con amplia experiencia en el enoturismo se destacan Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina, China, Australia, Sudáfrica, Alemania y Chile (Clemente-Ricolfe *et al.*, 2012).

En relación al mercado brasileño se percibe que el enoturismo se ha propagado en diversas regiones del país, en la medida en que la vitivinicultura nacional avanza en calidad. Existe la idea de que el turismo asociado al vino posee un gran potencial de ser más que una modalidad de turismo, se cree que puede ser utilizado como herramienta de desarrollo económico y regional (Zanini & Rocha, 2010). La Tabla 1 presenta una síntesis de la base teórica utilizada en la revisión de la literatura de esta investigación.

Tabla 1: Síntesis teórica

Constructo	Definiciones	Autores
Enoturismo	- Importancia económica; - Tendencias; - Enoturismo y características rurales; - Mercado.	López-guzmán *et al.*, 2013; López- Guzmán *et al.*, 2010; Lopéz-Guzmán *et al.*, 2008. Mitchell *et al.*, 2012. Hall *et al.*, 2000; Getz & Brown, 2006; Cho *et al.*, 2014. Clemente-Ricolfe *et al.*, 2012.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Esta investigación es de abordaje cualitativo, estructurada como un estudio de caso descriptivo. Triviños (2009) explica que una de las principales características de las investigaciones cualitativas es el hecho de que el investigador está en el centro del proceso investigativo y el ámbito natural es su fuente directa de datos. El abordaje cualitativo se enfoca en la obtención de información a partir del punto de vista de los individuos. En general es menos estructurada y valoriza la interpretación subjetiva de los individuos, lo cual conduce a los resultados (Cauchick Miguel, 2012).

Yin (2010: 32) define el estudio de caso como una investigación empírica sobre *"*[...] *un fenómeno dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos"*. El estudio de caso tiene carácter descriptivo ya que presenta un

relato detallado del fenómeno estudiado. Este relato incluye configuraciones, estructura, cambios en el tiempo y relación con otros fenómenos. Los estudios de caso descriptivos suelen formar bases de datos para la estructuración de trabajos comparativos y la formulación de teorías (Godoi *et al*., 2010).

Preliminarmente se realizó una revisión bibliográfica en las bases de datos de la Capes y Ebsco con el objetivo de identificar lagunas sobre la temática presentada en esta investigación. Las palabras clave utilizadas en la búsqueda bibliográfica fueron: enoturismo, competitividad, turismo y vitivinicultura. Este proceso fue determinante para identificar el problema de investigación del artículo.

La elección de la unidad de análisis de esta investigación se justifica por el hecho de que la Estancia del Vino Guatambu, localizada en la Región de la Campaña Gaúcha, fue la pionera en la implementación del enoturismo en aquella localidad. Actualmente, la empresa realiza inversiones para perfeccionar la oferta de este servicio y es considerada un referente en la región.

La recolección de datos fue realizada a partir de la utilización de datos de fuentes primarias y secundarias. Los datos primarios fueron obtenidos mediante un protocolo de investigación elaborado a partir del constructo enoturismo. Este constructo fue la base de la revisión de la literatura presentada anteriormente. El protocolo de investigación fue respondido por la directora del emprendimiento analizado, contactada previamente vía e-mail. La obtención de los datos primarios, así como eventuales esclarecimientos de las dudas surgidas durante el proceso de análisis, se llevaron a cabo vía e-mail. Esta etapa fue realizada después de finalizar la revisión bibliográfica. Los datos secundarios fueron obtenidos a partir de la información disponible en el sitio web de la empresa estudiada y a través del análisis documental realizado en los archivos de la Estancia del Vino Guatambu.

ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Caracterización de la unidad de análisis

La Estancia del Vino Guatambu está localizada en la Región de la Campaña Gaúcha, en el municipio de Don Pedrito. La Región de la Campaña Gaúcha es una mesorregión del sudoeste de Rio Grande do Sul, próxima a la frontera de Brasil con Uruguay y Argentina. Actualmente esta región abarca 19 municipios Gaúchos (Vinícola Província de São Pedro, 2016). La Región de la Campaña está dentro de la turística Región do Pampa que posee características geográficas propicias para la realización de actividades ligadas al turismo rural. La Figura 1 ilustra la ubicación geográfica de la Región de la Campaña Gaúcha.

Figura 1: Mapa de bodegas localizadas en la Región de la Campaña del Sur de Brasil

Fuente: Campos de Cima, bodega localizada en la Región de la Campaña del Sur de Brasil

Tradicional empresa del sector agrario de la ciudad de Don Pedrito, la Estancia Guatambu, con el objetivo de diversificar los negocios, inició en 2003 el proyecto de producción de uvas viníferas que inicialmente fueron importadas de Francia e Italia. En 2007, a través de una asociación con la Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria (Embrapa) produjo vino Cabernet Sauvignon, que la ubicó en un lugar de destaque en el mercado productor de vinos. En el segundo semestre de 2013 la Guatambu inauguró su estancia enoturística, localizada a 14 km de la ciudad de Don Pedrito, con el objetivo de ofrecer servicios que propicien la puesta en práctica del enoturismo (Guatambu Vinhos, 2016a).

Figura 2: Estancia del Vino Guatambu

Fuente: Guatambu Estância do Vinho

La Estancia del Vino Guatambu cuenta con un área construida de 3.000 metros cuadrados, dispone de auditorio, salón de eventos con capacidad para 200 personas y una tienda para la

comercialización de toda la línea de vinos producida por la vinícola, de las artesanías locales y de los cosméticos producidos a base de uva. Los turistas que visitan el emprendimiento pueden disfrutar de actividades ligadas al turismo rural en una típica propiedad rural construida hace 56 años (Guatambu Vinhos, 2016b). La Figura 2 ilustra la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito – RS.

Presentación de los datos recolectados

La Estancia del Vino Guatambu fue pionera en la realización de actividades de enoturismo. La empresa fue fundada hace 13 años y se asoció con diversas empresas del trade turístico a nivel local y regional. Según la directora de la empresa, los principales canales de distribución utilizados para promover y comercializar sus productos y servicios son los de modalidad directa. Para ofrecer servicios que realmente satisfagan las expectativas de sus clientes, la Estancia del Vino Guatambu buscó modelos de algunas bodegas que ya son referentes en el segmento enoturístico. Estas empresas están localizadas en Chile, Argentina, Uruguay y California (Estados Unidos).

La Estancia del Vino Guatambu presenta como diferenciales reconocidos por sus clientes el compromiso con las prácticas sustentables, las inversiones en tecnología que se reflejan directamente en el formato de negocio desarrollado actualmente por la empresa y el compromiso de la empresa en contribuir con el fortalecimiento de la historia y la cultura local, situaciones que de acuerdo con la entrevistada se convierten en algunas de las principales motivaciones que llevan al turista del vino a buscar una experiencia diferenciada en la propiedad.

Actualmente la estancia posee un área plantada de 22 hectáreas y produce 150 mil botellas de vinos anualmente. Las principales inversiones de la bodega están volcadas al cultivo de la uva Cabernet Sauvignon, Tannat, Tempranillo, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Gewürztraminer. La Estancia del Vino Guatambu recibe turistas durante todo el año, la mayoría domésticos, pero también recibe turistas internacionales dada su ubicación en la frontera con Uruguay. Para la directora de la empresa el enoturismo es una de las principales actividades propulsoras de desarrollo económico para la región. La entrevistada afirmó que de 2013 (año de inauguración) a 2014 cerca de 7.000 turistas visitaron la propiedad. Estos viajeros tenían como principales motivos el interés en conocer una propiedad rural, degustar, comprender y participar del proceso de producción de vinos. Entre los principales productos y servicios que la bodega ofrece a sus clientes están la degustación de los vinos producidos, gastronomía, paseos y actividades rurales.

Los datos también ratificaron la importancia de la presencia del turista del vino en el emprendimiento. Considerado por la directora de la empresa como un gran beneficio, la presencia del turista en la propiedad se transforma en una excelente oportunidad para promover su marca y comercializar sus productos de forma directa.

La investigación identificó como principales factores que limitan la implementación de la actividad turística en la región, la distancia de los grandes centros, la falta de infraestructura turística que contribuya al desarrollo del enoturismo, la dificultad en los accesos y la falta de interés del poder público en contribuir y estimular la implementación de la actividad en la región. La Estancia del Vino Guatambu contribuye a través de la implementación del enoturismo a promocionar y fortalecer la imagen del destino y consolidar la actividad turística en la Región de la Campaña Gaúcha.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación mostraron cómo los emprendimientos típicamente rurales están buscando alternativas que contribuyan al desarrollo económico de la localidad a la que pertenecen. La Estancia del Vino Guatambu ha hecho uso de estas potencialidades que una vez implementadas adecuadamente se transforman en ventajas competitivas para la empresa. Estos datos confirman los estudios de Mitchell *et al*. (2012) que indican una relación directa del enoturismo con el ámbito rural. Las actividades planeadas para atender al turista del vino en la bodega corroboran el estudio de Carlsen & Boksberger (2015), quienes definen al enoturismo como una experiencia que brinda a los actores la posibilidad de involucrarse en diversas actividades relacionadas con la vitivinicultura. El fuerte compromiso con las prácticas de gestión sustentables ha retornado a la empresa como ventajas competitivas que la diferencian en el mercado competidor. La EVG es la primera bodega de América Latina movida en su totalidad por energía solar. En este sentido, Alonso & Liu (2010) explican que las prácticas enoturísticas unidas a la sustentabilidad han recibido una atención especial por parte de la comunidad académica.

Las actividades enoturísticas ofrecidas por la EVG han contribuido a la promoción y consolidación de la región de la Campaña Gaúcha como una localidad productora de vinos de calidad. Clemente-Ricolfe *et al*. (2012) afirman que el enoturismo se ha convertido en integrante de las acciones mercadológicas de los destinos turísticos productores de vino. Getz & Brown (2006) indican que el enoturismo, además de promover la imagen del destino donde se ubica la empresa, ofrece la oportunidad de que la misma comercialice directamente sus productos. La EVG además de vinos ofrece una variedad de actividades y productos hechos a base de vinos, como mermeladas y cosméticos.

La Región de la Campaña Gaúcha posee características culturales bastante peculiares. Así, el atractivo sociocultural aparece como uno de los factores motivadores de los viajeros. Consiente de esta realidad, la EVG busca agregar en sus prácticas enoturísticas algo más que la experiencia con el vino, como la experiencia con las costumbres y tradiciones locales. En este contexto Alonso & Liu (2010) destacan la fuerte relación del enoturismo con los aspectos socioculturales característicos de los destinos. La industria del vino en la Región de la Campaña tiene un rol determinante en la consolidación de la región como destino turístico.

Actualmente la Región de la Campaña Gaúcha posee cerca de 19 bodegas instaladas, produce una gran variedad de vinos y desarrolla actividades que involucran al turismo y la vitivinicultura. La principal contribución de esta investigación se centra en la ausencia de trabajos formales sobre la temática abordada. Las investigaciones sobre enoturismo en Brasil han avanzado en la medida en que la vitivinicultura ha ganado calidad, despertando el interés de la comunidad académica en realizar estudios formales. Otra contribución de este trabajo es la identificación de que la comunidad académica aún no ha buscado comprender el fenómeno del enoturismo en su totalidad y de qué forma el mismo ha contribuido al desarrollo de la región de la Campaña Gaúcha. Finalmente, esta investigación contribuye mostrando cómo las empresas predominantemente rurales, haciendo uso de una planificación estratégica adecuada con prácticas de gestión sustentables, pueden implementar la actividad turística en los destinos alejados de los grandes centros urbanos.

CONSIDERACIONES FINALES

El enoturismo es mucho más que una degustación de vinos. Al optar por esta experiencia, el turista del vino tiene la posibilidad de vivir experiencias gastronómicas y culturales. El turismo del vino se ha consolidado como un emergente fenómeno económico, responsable de promover el desarrollo de muchas localidades a través de emprendimientos rurales. Esta investigación tuvo como objetivo investigar las principales estrategias de mercado utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu para desarrollar el enoturismo en la Región de la Campaña en el Estado de Rio Grande do Sul en Brasil.

Los resultados de la investigación muestran la existencia de un nicho de mercado rentable y en expansión explotado por la Estancia del Vino Guatambu. La empresa ha buscado ofrecer a sus clientes una variedad de productos y servicios donde el vino es el principal atractivo, y las inversiones en tecnología y prácticas de gestión sustentables son los principales diferenciales de la Estancia del Vino Guatambu. La principal contribución de la investigación es la búsqueda de la comprensión del fenómeno del enoturismo como actividad económica propulsora de desarrollo económico y regional. Se observó que la comunidad académica aún no se volcó a la realización de estudios formales en esta región.

Las principales limitaciones se relacionan con la dificultad de obtener datos primarios y secundarios. Otra limitación identificada es la ausencia de emprendimientos del mismo tamaño en el segmento enoturístico en la misma región, que puedan ser comparados con el objeto de estudio de esta investigación. También se consideró como limitación de la investigación la falta de incentivos al turismo del vino en la Región de la Campaña Gaúcha por parte de instituciones ligadas al sector público.

Para trabajos futuros se sugiere la realización de estudios comparativos con otras vinícolas, del mismo tamaño o no, localizadas en la Región de la Campaña o en otras regiones productoras de vinos del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Las investigaciones sobre el tema presentado, donde

también sea posible contar con la participación de los clientes, pueden contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados al turismo del vino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia do Vinho (2016) <http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=CAMPANHA.> Acesso em: 07/02/2016

Alonso, A. D.; Bressan, A.; O'shea, M. & Krajsic, V. (2015) "Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective". International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 17: 66-81

Alonso, A. D. & Liu, Y. (2010) "Wine tourism development in emerging Western Australian regions". International Journal of Contemporary Hospitality Management 22(2): 245-262

Byrd, E. T.; Canziani, B.; Hsieh, Y. C. J.; Debbage, K. & Sonmez, S. (2016) "Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services". Tourism Management 52: 19-29

Carlsen, J. & Boksberger, P. (2015) "Enhancing consumer value in wine tourism". Journal of Hospitality & Tourism Research 39(1): 132-144

Cauchick Miguel, P. A. (Org.) (2012) "Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações". Elsevier, Rio de Janeiro

Cho, M.; Bonn, M. A. & Brymer, R. A. (2014) "A Constraint-based approach to wine tourism market segmentation". Journal of Hospitality & Tourism Research (June): 1–30 doi:10.1177/1096348014538049

Clemente-Ricolfe, J. S.; Escribá-Pérez, C.; Rodriguez-Barrio, J. E. & Buitrago-Vera, J. M. (2012) "The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain)". Journal of Wine Research 23(2): 185-202

Getz, D. (2000) "Explore wine tourism, management, development and destinations". Cognizant Communication Corporation, London

Getz, D. & Brown, G. (2006) "Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis". Tourism Management 27: 146-158

Godoi, C.; Bandeira de Mello, R. & Silva, A. D. (Org.) (2010) "Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos". Saraiva, São Paulo

Goméz, M.; Lopez, C. & Molina, A. (2015) "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". Tourism Management 51: 210-222

Grybovych, O.; Lankford, J. & Lankford, S. (2013) "Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa". International Journal of Wine Business Research 25 (4): 285-309

Guatambu Estância do Vinho (2016a) <http://www.guatambuvinhos.com.br/historico.php#divMenuUtil>. Acesso em 25/04/2016

Guatambu Estância do Vinho (2016b) <http://www.guatambuvinhos.com.br/turismo.php#divMenuUtil>. Acesso em 25/04/2016

Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.) (2000) "Wine tourism around the world: Development, management and markets". Butterworth-Heinemann, Oxford

Hojman, P. & Hunter-Jones, D. E. (2012) "Wine tourism: Chilean wine regions and routes". Journal of Business Research 65: 13-21

Kirkman, A. (2010) "The role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch Wine Route of South Africa". M. Com. dissertation. University of South Africa, Pretoria

Koch, J.; Martin, A. & Nash, R. (2013) "Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective". International Journal of Wine Business Research 25(1): 50-74

López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J. & Rodríguez, Á. V. (2013) "Revisión de la literatura científica sobre Enoturismo en España". Cuadernos de Turismo 32: 171-188

López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J.; Sánchez Cañizares, S. & Luján García, M. J. (2010) "The development of wine tourism in Spain". International Journal of Wine Business Research 23(4): 374-386

López-Guzmán, T. & de la Torre, G. M. V. (2008) "Análisis econométrico del enoturismo en España: Un estudio de caso". Estudios y Perspectivas en Turismo 17(2): 98-114

Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012) "Desarrollo del turismo del vino desde a perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón-España". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(3): 585-603

Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012) "London cultural systems and the wine tourism product". Annals of Tourism Research 39(1): 311–335

Qiu, H. Z.; Yuan, J.; Ye, B. H. & Hung, K. (2013) "Wine tourism phenomena in China: an emerging market". International Journal of Contemporary Hospitality Management 25 (7): 1115-1134

Triviños, A. N. S. (2009) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo

Vinícola Província de São Pedro (2016) http://www.redvin.com.br/#!campanha--gacha/ceut. Acesso em 25/04/2016

Yin, R. K. (2010) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Zanini, T. V. & Rocha, J. M. da (2010) "O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)". Turismo em Análise 21(1): 68-88

Recibido el 05 de septiembre de 2016
Reenviado el 14 de octubre de 2016
Aceptado el 20 de octubre de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN
La gastronomía de Samborondón - Ecuador

Mauricio Carvache Franco[*]
Wilmer Carvache Franco[**]
Mónica Torres - Naranjo[***]
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador

Resumen: *Samborondón es un cantón de la provincia del Guayas muy visitado por turistas nacionales e internacionales, en donde se pueden encontrar establecimientos de restaurantes que ofrecen una gran variedad de gastronomía que llaman la atención de sus visitantes. El objetivo de este artículo es analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica del cantón y las características de la demanda de este tipo de establecimientos. Los resultados sugieren evidencia importante acerca de las variables más valoradas en la satisfacción del servicio en los restaurantes de comida típica, las cuales son: las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, y el ambiente del establecimiento. Los tres atributos más importantes del servicio son: el sabor y la calidad de la comida, el servicio y cortesía de los empleados, y la variedad de los platos. El grado de satisfacción general de la demanda es alto. Los resultados obtenidos servirán para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda.*

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, demanda, satisfacción, Samborondón.

Abstract*: Analysis of Satisfaction. The Gastronomy in Samborondón (Ecuador). Samborondón is a city of Guayas Province visited by national and international tourists, where you can find local restaurants that offer a varied gastronomy which attracts the attention of visitors. The objective of this paper is to analyze the visitor´s satisfaction of typical gastronomy in Samborondón and the demand characteristics for this type of establishments. The results suggest important evidence about the most valued variables in service satisfaction of typical food restaurants, which are: the installations, taste and quality of food, and establishment´s atmosphere. The three most important attributes of the service are: taste and quality of food, service and courtesy of employees, and variety of dishes. The overall satisfaction of the demand is high. The obtained results will assist restaurant service providers with improvements the gastronomic supply according to demand.*

KEY WORDS: Gastronomy, demand, satisfaction, Samborondon.

[*] Doctorando en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España; Máster en Dirección de Marketing y Distribución Comercial por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; Máster en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador; Diplomado en Marketing por la Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile; e Ingeniero Comercial por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil, Ecuador. E- mail: scarvach@espol.edu.ec

[**] Master Internacional de Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España; Diplomado en Marketing Turístico en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador y Posgrado en Planificación y Gestión Pública del Turismo por el Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España; Licenciatura en Turismo por la ESPOL y Licenciatura en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Profesor de la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec

[***] Master en Comercio Internacional por la Universidad Complutense de Madrid, España. Ingeniera Comercial con especialización en Comercio Exterior y Marketing por la ESPOL. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador. E- mail: mmtorres@espol.edu.ec

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo para las empresas, se considera que existe una carencia de estrategias dirigidas a que el visitante regrese a los lugares visitados, en donde se incorporen elementos a la experiencia vivida por el turista a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales (Mariani, Sorio & Palhares, 2010).

En ese sentido, la gastronomía constituye un atractivo turístico intangible de los pueblos, configurándose como un elemento importante en la visita a un destino. Siguiendo a Cohen & Avieli (2004) la gastronomía trae una mayor interrelación al turista con el destino, de esta manera la gastronomía representa uno de los principales aspectos dentro del sector turismo (Torres Bernier, 2003; Clemente, Roig, Valencia, Rabadán & Martínez, C., 2008). Asimismo, de acuerdo al 2º Foro Mundial de turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), este tipo de turismo se concibe como una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos. Por lo que resulta indispensable realizar investigaciones científicas que contribuyan a la correcta gestión del turismo gastronómico. Así, Mascarenhas & Gândara (2010) definen al turismo gastronómico como una modalidad del turismo cultural.

Schlüter & Thiel Ellul (2008) señalan que el turismo gastronómico ha generado mayor interés en los investigadores de diferentes países desde la organización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la OMT en el año 2000. Dada la creciente importancia de la gastronomía en el campo del turismo, es necesario conocer cuáles son las variables más valoradas en la satisfacción de los servicios de gastronomía, para potencializar este recurso como un atractivo turístico del destino y para que los prestadores de servicios de restauración puedan diseñar estrategias acordes a la demanda.

En este contexto, Ecuador es un país turístico donde se puede encontrar destinos con atractivos culturales y naturales. Guayas es una provincia costera de Ecuador, donde se pueden encontrar 25 cantones que cuentan con diversos tipos de atractivos turísticos y con una variada gastronomía a base de exquisitas materias primas utilizadas en las recetas tradicionales. En dicha provincia se encuentra el cantón Samborondón y dentro del cantón está la parroquia La Puntilla donde se realizó la presente investigación. La parroquia La Puntilla está ubicada a 15 minutos de la ciudad de Guayaquil y el acceso es muy fácil por vía terrestre.

Este cantón se ha convertido en el nuevo centro de desarrollo urbanístico, para lo cual cuenta con 13 centros comerciales y más de 520 locales entre oficinas, cafés, bares y restaurantes de distintos tipos de gastronomía nacional e internacional. En este destino los restaurantes ofrecen una variedad de comida típica tales como arroz con menestra y carne asada, guatita, encebollado de pescado, ceviches de mariscos y los cangrejos criollos o al ajillo.

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde el grado de satisfacción de la demanda del visitante que disfruta de la gastronomía del cantón Samborondón. El presente artículo para conseguir dicho objetivo se estructura tras la introducción, en un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado donde se muestran los resultados de dicha investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

MARCO TEÓRICO

En diferentes estudios se ha analizado la relación entre turismo y gastronomía (Schlüter & Gándara, 2003; Ascanio, 2009; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016), lo que refleja la importancia de este tipo de investigaciones. Así, Kivela & Crotts (2009), establecen que la gastronomía ocupa un rol importante en la experiencia vivida por el turista y además señalan que algunos viajeros volverían al mismo destino para disfrutar de su gastronomía. La gastronomía se configura como uno de los elementos estratégicos para la promoción y consolidación de destinos turísticos. Por otra parte, en los últimos años se dinamizan cada vez más los visitantes que viajan motivados por la gastronomía (Oliveira, 2011). En este sentido Flavián & Fandos (2011) establecen que la gastronomía se puede considerar desde tres perspectivas: como el motivo o experiencia principal de la actividad turística, como una experiencia o motivación secundaria y como una parte de la rutina; descartando la existencia de un solo tipo de tipo de turista gastronómico.

Desde el punto de vista motivacional el turista gastronómico es abordado por Fields (2002). En esta línea, los turistas por lo general están interesados en conocer la cultura local y sus tradiciones, generándose una interacción personal entre los turistas y residentes (Bell & Arranz, 2011). El informe de la OMT (2012) señala que el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Así, la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio son elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local (Jiménez Beltrán, López-Guzmán & Santa-Cruz, 2016). De acuerdo con Ignatov & Smith (2006) existen distintos tipos de turistas que buscan distintos tipos de experiencias culinarias: los visitantes que sólo participan en actividades relacionadas con los alimentos, aquellos que participan en actividades relacionadas con el vino y aquellos que participan en ambos, por lo que se deben desarrollar estrategias y productos acordes a cada uno de esos segmentos.

Asimismo, en varios trabajos científicos se identifica el perfil socio-demográfico de los viajeros, las motivaciones y las valoraciones que realizan respecto a determinadas variables relacionadas con el turismo (Brida, Aguirre & Velásquez, 2010; López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera & Marmolejo Martín, 2015).

En ese sentido, la satisfacción es uno de los tópicos más abordados en el campo de las investigaciones en turismo (Kozak, Bigné & Andreu, 2004). Ésta se define como la valoración que hace el cliente entre el servicio recibido y el servicio esperado (Oliver, 1980). Además, la satisfacción es percibida como un antecedente de la intención de compra (Rust & Oliver, 1994; Setó Pamies, 2003) y de la lealtad del visitante (Yoon & Uysal, 2005). Asimismo es considerada como moderadora de la imagen de un destino (Chi & Qu, 2008).

En este marco Bigné, Font & Andreu (2000), establecen que si el visitante se va insatisfecho de su viaje, se reduce la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos. Por otro lado, Mariani, Barboza & De Oliveira Arruda (2012) destacan la importancia de identificar los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. En ese contexto, se han realizado varias investigaciones sobre la conducta de los turistas, el valor percibido, la satisfacción y la intención de revisita (Petrick *et al*., 2001; Smith & Costello, 2009). Dado que si el turista se va satisfecho con el destino turístico se genera la lealtad del consumidor (Yoon & Uysal 2005), Por ello, es necesario analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía de un destino y las características de la demanda de los establecimientos de restauración.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

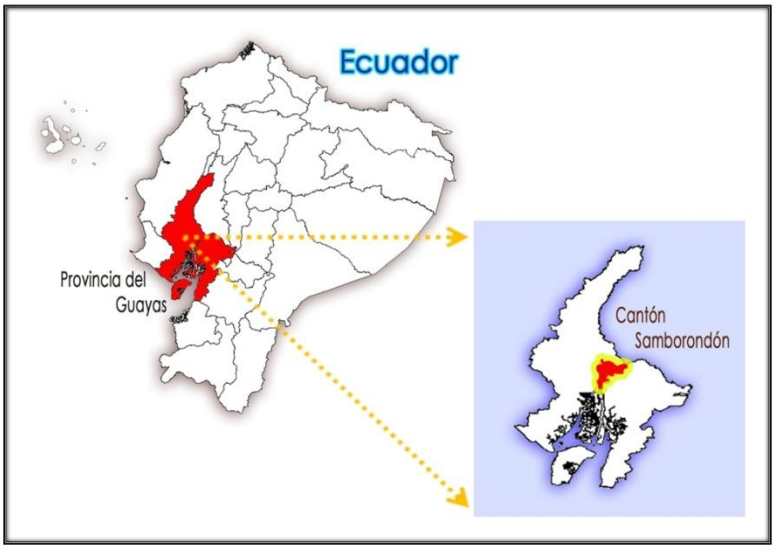
Ecuador en un país con importantes atractivos turísticos cuyas políticas públicas están encaminadas a mejorar su oferta turística. Los principales mercados emisores de donde provienen los turistas internacionales en el año 2015, los conformaron Colombia, Estados Unidos y Perú. Según datos del MINTUR (2016) a Ecuador en el año 2015 llegaron 1.543,165 turistas internacionales y en el año 2014 llegaron 1´557.006 de turistas internacionales.

En las exportaciones no petroleras, el turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón. De acuerdo al MINTUR (2016) durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras en el año 2014 recibió 1.487,20 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior, obteniendo un saldo de 532,9 millones en la balanza turística del año 2015.

La provincia de Guayas se encuentra ubicada al occidente de Ecuador con recursos naturales y culturales para ser visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros. El cantón Samborondón posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados, el cual tiene una forma geométrica de un rectángulo, cuenta con una población de 100.000 habitantes, donde se puede encontrar su cabecera cantonal con el mismo nombre, y sus parroquias son Tarifa en el área rural y La Puntilla en el área urbana, la cual cuenta con 120 recintos.

El Cantón Samborondón cuenta con dos estaciones climáticas, una seca y otra lluviosa, las que duran aproximadamente seis meses cada una. La temperatura del cantón oscila entre los 30 y 32 grados centígrados en invierno y de 22 a 25 grados centígrados en época de verano. Su economía se basa principalmente en la agricultura y ganadería, el producto agrícola que más se cosecha es el arroz, también existe la pesca de agua dulce donde se pueden encontrar productos del mar como la corvina, bagre, bocachica y camarón (Figura 1).

Figura 1: Mapa de ubicación de Samborondón



Fuente: Elaboración propia

En Samborondón se encuentran importantes centros comerciales como Las Terrazas con cómodos restaurantes, Village Plaza, Río Centro, Plaza Nova, los cuales son ideales para compras y Plaza Lagos Town Center con variedad de restaurantes. Asimismo existen otros centros comerciales como La Piazza y Bocca donde también se puede degustar de platos de comida nacional o internacional.

Entre los principales atractivos turísticos de Samborondón se destacan el Parque Histórico ubicado en la parroquia La Puntilla, el cual es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, el Malecón de Samborondón, el Parque Acuático Cabecera Cantonal, el Teatro Sánchez Aguilar y el Antiguo Palacio Municipal.

METODOLOGÍA

Cuestionario y procedimiento

La metodología utilizada para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información en la cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk & Kauppinen-

Räisänen, 2016) donde se encuentran estudios sobre gastronomía y satisfacción. La presente investigación en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero a febrero de 2016. El cuestionario constaba de 15 preguntas, organizado técnicamente en tres secciones. En la primera sección, se obtiene la información socio-demográfica de los visitantes que disfrutaban de la gastronomía. La segunda sección trata sobre el comportamiento de consumo y la tercera sección se refiere a la satisfacción del servicio en los restaurantes de gastronomía típica. El cuestionario utilizado se aplicó en inglés y español, la población objetivo fueron visitantes extranjeros y nacionales, hombres y mujeres, mayores de 18 años; y dichas encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Universidad ESPOL de Ecuador, quienes fueron debidamente capacitados antes de realizar el presente trabajo.

Los visitantes fueron encuestados en la parroquia La Puntilla, en las áreas de los centros comerciales donde se encuentran los restaurantes de comida típica, los cuales llenaron las encuestas de manera independiente y los encuestadores estuvieron muy cerca para explicarles las dudas que podían tener al respecto. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para validar los cuestionarios y corregirlos. Para pretender obtener los resultados relacionados al estudio se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas, para lo cual se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos que servirían para valorar la opinión de los visitantes.

Muestreo y error muestral

Dado que el tamaño de la población es infinito porque no hay un estudio del número de visitantes que llega al destino, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de este tipo de poblaciones. La variabilidad de la población se estima en un 50% (p = q = 0,5), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns & Bush, 2000). Se aplicaron 400 cuestionarios, de las cuales 384 fueron válidos, siendo este el tamaño de la muestra, con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha de la investigación	
Población	Visitantes
Área geográfica	Cantón Samborondón
Periodo de realización	Enero a marzo de 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Cuestionarios válidos	384

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos en la presente investigación fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características socio-demográficas

Los principales datos de la presente investigación correspondientes a las características socio-demográficas de los visitantes encuestados en el cantón Samborondón, se recogen en la Tabla 2. En esta tabla se encuentra lo referente al sexo, la edad, estado civil, el nivel de formación, la categoría profesional y la actividad profesional de los encuestados.

Tabla 2: Características socio-demográficas del consumidor de gastronomía típica

VARIABLE		PORCENTAJE	VARIABLE		PORCENTAJE
Sexo	Hombre	50,00%	Edad	Menores a 20	4,20%
(N=384)	Mujer	50,00%	(N=384)	20- 24 años	15,10%
				25- 29 años	22,90%
Educación	Primaria	0,50%		30-34 años	15,40%
(N=384)	Secundaria	31,00%		35 - 39 años	11,70%
	universitaria	66,40%		40 - 44 años	10,40%
	Postgrados	2,10%		45- 49 años	8,3%
				Mayor de 49 años	12,00%
Actividad	Empresario	8,10%	Estado Civil	Soltero	41,10%
(N=384)	Empleado privado	56,50%	(N=384)	Unión libre	6,50%
	Empleado publico	7,60%		Viudo	1,60%
	Profesional Independiente	10,20%		Casado	46,90%
	Estudiante	10,40%		Divorciado	3,90%
	Desempleado o inactivo.	7%			
	Jubilado	0,30%			

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 2 se puede señalar que el 50% de los encuetados eran hombres y el 50% eran mujeres. La edad de los encuestados se encuentra en su mayoría entre los 20 a 34 años, siendo el tramo más representativo el que se encuentra entre los 25 a 29 años. Además, el 46,9% de los encuestados eran casados y el 41,1% eran solteros. El 66,4% de los encuestados tenía educación universitaria y un 31% educación secundaria. Tan sólo un 2,1% tenían educación de postgrado. Acerca de la actividad económica, el 56% eran empleados privados, mientras que el 10,4% eran estudiantes y un 10,2% eran profesionales independientes.

Comportamiento del consumidor

Los resultados muestran que el 30,7% de los consumidores de restaurantes de gastronomía visitan estos restaurantes una vez por mes, mientras que el 24,5% lo visitan cada quince días y el 16,4% una vez por semana. El 47% de los encuestados visitan estos restaurantes en la noche mientras un 23% lo visitan en la tarde y un 22,7% los visitan al medio día. Los días donde más se consume la gastronomía típica fueron los viernes (52%), los sábados (63,6%) y los domingos (34,3%).

Acerca de quien acompaña a los consumidores a estos restaurantes, el 50% de los encuestados contestó que asisten a estos restaurantes en compañía de la familia, el 38,7% de encuestados señaló que asisten en compañía de los amigos y un 20,2% en compañía de su pareja; en cambio, un 12,3% asisten solos a estos restaurantes. Acerca de la persona que toma la decisión de visitar el restaurante, el 51% toman ellos mismos la decisión de visitar estos restaurantes, mientras que un 18% de ellos visitan estos restaurantes por decisiones de familiares que no son sus padres, un 15,6% por decisiones de sus amigos y un 8,1% por decisiones de su pareja.

En cuanto a la relación existente en las variables Socio-demográficas y de Comportamiento, se ha incluido el coeficiente Chi-cuadrado de Pearson para determinar la significación de la relación entre dos variables. Los resultados se recogen en la Tabla 3.

Tabla 3: Relación en variables socio-demográficas y de comportamiento (Chi-cuadrado de Pearson)

Variables	Coeficiente	P
Edad y Estado Civil	189,073	0,000
Edad y Ocupación	153,607	0,000
Género y Ocupación	30,206	0,000
Nivel de estudio y Estado civil	40,656	0,000
Género y Quién toma la decisión	17,777	0,003
Nivel de Estudio y Horario que visita	22,152	0,002
Ocupación y Quién toma la decisión	48,632	0,017

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 3 se ha detectado asociación entre dos variables socio-demográficas, entre ellas, la edad y el estado civil (p= 0,000), la edad y la ocupación (p= 0,000), el género y la ocupación (p= 0,000), el nivel de estudio y el estado civil (p= 0,000). Además, se ha detectado asociación entre una variable socio-demográfica y una variable de comportamiento, entre ellas el género y quién toma la decisión (p= 0,003), el nivel de estudio y el horario que visita (p= 0,002), la ocupación y quién toma la decisión (p= 0,017).

Medios de información

En cuanto a los medios de información que utilizaron los consumidores para visitar los restaurantes de gastronomía típica, se recogen en la Tabla 4. La pregunta era de respuesta múltiple por los tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Tabla 4: Medios de información

Medios	N	Porcentaje
Prensa	26	9,00%
Radio	4	1,40%
Revista	28	9,70%
Recomendaciones de amigos/familiares	208	72,20%
Información encontrada en internet	29	10,10%
Recomendaciones en Redes sociales	74	25,70%
Otros	3	1,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 4 el 72,2% de los encuestados señaló que se informó mediante las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que un 25% se informó mediante las recomendaciones de las Redes sociales y un 10,1% mediante información encontrada en internet.

Motivos de la visita

En cuanto a los principales motivos para degustar la gastronomía típica de Samborondòn, se recogen en la Tabla 5. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Tabla 5: Motivos de la visita

Motivos	N	Porcentaje
Por una celebración	118	31,00%
Para salir a divertirse	79	20,70%
Porque lo invitan	91	23,90%
Para reunirse con amigos	97	25,50%
Por consumir un plato tradicional	97	25,50%
Por no cocinar	43	11,30%
Porque necesita desayunar / almorzar / cenar	86	22,60%
Otros	31	8,10%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5 los principales motivos para visitar un restaurante de comida típica fueron, el realizar una celebración (31%), reunirse con amigos (25,5%) y consumir un plato tradicional (25,5%).

Características del Servicio y Nivel de Satisfacción

En cuanto a los atributos en el servicio de acuerdo a su importancia, se recogen en la Tabla 6. Los encuestados enumeraron de 1 a 7 los atributos de acuerdo al orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

Tabla 6: Características del servicio y nivel de satisfacción

Orden de Importancia	Sabor y la calidad	Variedad de los platos	Servicio y cortesía	Rapidez	Ambiente	Instalaciones	Precios
1	44,8%	9,9%	13,3%	3,9%	12,5%	5,5%	10,2%
2	19,5%	15,9%	20,6%	9,6%	13,8%	10,2%	10,9%
3	13,3%	21,9%	18,5%	14,3%	14,3%	4,4%	13,5%
4	9,9%	15,1%	15,9%	20,6%	18,2%	8,9%	10,9%
5	5,5%	15,1%	10,7%	18,0%	19,8%	16,9%	14,3%
6	2,1%	12,0%	11,5%	17,2%	12,8%	27,9%	16,1%
7	4,9%	10,2%	9,6%	16,4%	8,6%	26,3%	24,0%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 6 el 44,8% eligió el sabor y la calidad de la comida como el atributo más importante en el servicio de los restaurantes de gastronomía típica, mientras que el 20,6% eligió el servicio y la cortesía de los empleados como el segundo atributo de mayor importancia y el 21,9% eligió la variedad de los platos como el tercer atributo más importante. El precio fue el atributo menos importante para estos consumidores.

Tabla 7: Nivel de satisfacción del servicio por aspectos

Aspectos	Muy Insatisfecho				Muy Satisfecho	Media
	1	2	3	4	5	
Sabor y calidad de la comida	1,60%	1,80%	10,20%	39,80%	46,60%	4,28
La variedad de los platos	1,30%	2,60%	23,60%	40,80%	31,70%	3,99
Servicio y cortesía de los empleados	1,30%	6,30%	15,40%	39,80%	37,20%	4,05
Rapidez con la que lo atendieron	3,20%	6,80%	27,20%	36,10%	26,70%	3,76
Ambiente del establecimiento	1,60%	2,10%	12,30%	40,00%	44,00%	4,23
Instalaciones	1,30%	3,90%	11,30%	35,70%	47,80%	4,25
Precios	5,80%	12,30%	28,80%	26,70%	26,40%	3,56

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio se recogen en la Tabla 7. Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción del servicio mediante una escala de Likert de 5 puntos

(siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,811, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (49,941) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

De acuerdo a la Tabla 7 los resultados muestran que los aspectos calificados como muy satisfecho fueron las instalaciones (47,8%), el sabor y la calidad de la comida (46,6%) y el ambiente del establecimiento (44%). Además, estas variables obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4,2, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta. Mientras que la variedad de los platos (40,8%), el servicio y cortesía de los empleados (39,8) y la rapidez con la que los atendieron (36,10%) son los aspectos calificados como satisfecho, por lo que se debería mejorar la variable "rapidez con la que lo atendieron", que obtuvo un grado de satisfacción medio de 3,76, una satisfacción valorada como media. El precio fue el aspecto menos valorado, el cual obtuvo un grado de satisfacción medio de 3,56, por lo que se deberían de plantear estrategias de precios que mejoren la satisfacción en esta variable.

Sierra, Ruiz & Falcesen (2006) incluyen las siguientes variables para analizar la satisfacción del servicio: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos; y d) atención recibida. En la presente investigación se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción de la gastronomía: a) Sabor y calidad de la comida, b) la variedad de los platos, c) servicio y cortesía de los empleados, d) rapidez con la que lo atendieron, e) ambiente del establecimiento, f) instalaciones y g) precios. En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en Samborondón, se recogen en la Tabla 8.

Tabla 8: Nivel de satisfacción general

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Media
0,78%	2,08%	16,15%	56,25%	24,70%	4,02

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 8 el 56,25% de los visitantes de los restaurantes se encuentra satisfecho con la gastronomía típica en general, mientras que un 24,7% se encuentra muy satisfecho. El grado de satisfacción general medio es de 4,02, el cual indica una satisfacción alta. Casos similares de satisfacción alta se ven en López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) y de satisfacción aceptable en Martínez *et al.* (2012). En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en la Tabla 9, analizados a través de una correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 9, todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son el servicio y la cortesía de los empleados (correlación= 0,389), el ambiente del establecimiento (correlación= 0,360), la rapidez con la que lo

atendieron (correlación= 0,343) y la variedad de los platos (correlación= 0,343). De estas cuatro variables mencionadas, la rapidez con la que lo atendieron (3,76) y la variedad de los platos (3,99) fueron las variables con menor nivel de satisfacción; por lo cual se debería mejorar estas variables, debido a su nivel de satisfacción y su alta correlación con la satisfacción general. Además, de acuerdo a la Tabla 6 la variedad de los platos fue el tercer atributo más importante en este tipo de servicio y a pesar de su importancia y su alta correlación con la satisfacción general, tiene un nivel de satisfacción medio de 3,99, por lo que se debería de prestar atención a esta variable y mejorar su nivel de satisfacción.

Tabla 9: Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)

Aspectos	Correlación
Servicio y cortesía de los empleados	0,389**
Ambiente del establecimiento	0,360**
Rapidez con la que lo atendieron	0,343**
Variedad de los platos	0,343**
Sabor y calidad de la comida	0,330**
Precios	0,330**
Instalaciones	0,282**
** **Correlación significativa al 1%**	

Fuente: Elaboración propia

En general, los resultados señalan un alto grado de satisfacción de los visitantes que disfrutan la gastronomía de Samborondón. La satisfacción es un elemento clave para ser considerado en el desarrollo turístico y de esta forma potenciar el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar los servicios de restauración. Estos hallazgos revelan la importancia de estudiar la satisfacción de los visitantes, reforzando las conclusiones de López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) y Martínez *et al.* (2012)

CONCLUSIONES

Se concluye al culminar el presente estudio que el analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica y las características de la demanda de este tipo de establecimientos sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda, y de esta forma impacten de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando se realiza la visita.

Los resultados de esta investigación sugieren evidencia importante acerca del comportamiento de los visitantes en los restaurantes de gastronomía típica, por lo que estos locales son frecuentados una vez por mes y cada quince días, en la tarde y noche, los días viernes, sábado y domingo, en compañía de la familia, amigos y pareja. Acerca de las asociaciones entre variables socio-demográficas y variables de comportamiento, la variable quien toma la decisión a la hora de visitar un restaurante se encuentra influenciada por el género y la ocupación del visitante. En cambio, el horario en el que son visitados estos restaurantes se ve influenciado por el nivel de estudio.

El atributo más importante en el servicio de los restaurantes de gastronomía típica es el sabor y la calidad de la comida, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. El precio fue el atributo menos importante para estos consumidores. Asimismo, el estudio evidencia que son tres las variables que alcanzaron el mayor nivel de satisfacción: "las instalaciones", "el sabor y la calidad de la comida" y "el ambiente del establecimiento". El precio y la rapidez con la que lo atendieron fueron las variables menos valoradas, por lo que se deberían de plantear estrategias que mejoren la satisfacción en estas variables, especialmente en la variable rapidez con la que lo atendieron que es la cuarta variable en orden de importancia en este tipo de servicio.

El grado de satisfacción general medio es de 4,02, el cual indica un nivel de satisfacción alta; datos que favorecen al potencial gastronómico del destino. Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio analizadas a través de una correlación de Spearman son: el servicio y la cortesía de los empleados, el ambiente del establecimiento, la rapidez con la que lo atendieron y la variedad de los platos.

Dentro del estudio se determinó que la "variedad de los platos" es una variable importante en este tipo de servicio de acuerdo a los atributos seleccionados por los encuestados y además posee una alta correlación con la satisfacción general del servicio de la gastronomía, pero esta variable obtuvo una satisfacción de 3,99, siendo una de las variables que se recomienda mejorar debido a su nivel de importancia. Asimismo, la variable rapidez con la que lo atendieron obtuvo una satisfacción de 3,76 y es una de las variables que tiene mayor influencia sobre la satisfacción general y la cuarta en orden de importancia en este tipo de servicios, por lo que se recomienda mejorar su nivel de satisfacción.

Es fundamental que las diferentes administraciones públicas, tanto nacionales como locales, con responsabilidades en el sector turístico y las empresas privadas desarrollen estrategias con la finalidad de reforzar las variables más valoradas y, al mismo tiempo, mejoren las variables menos valoradas en los servicios de restaurantes de un destino. La principal limitación de este estudio es el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo. Finalmente, se propone como futura línea de investigación la segmentación de la demanda de la gastronomía típica de Samborondón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascanio, A. (2009) "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema". Pasos 7(2): 321-325

Bell, C. & Arranz, A. (2011) "El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)". Spanish Journal of Rural Development (2): 1-22

Bigné, E.; Font, X. & Andreu, L. (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid

Brida, J. G.; Aguirre, S. Z. & Velásquez, C. M. G. (2010) "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias". Turismo y Desarrollo Local 3(8): 1-8

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016) "Local food: a source for destination attraction". International Journal of Contemporary Hospitality Management 28(1): 177-194

Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000) "Marketing research". Prentice Hall, New Jersey

Clemente, J. S.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M. T. & Martínez, C. (2008) "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado". Pasos 6(2): 189-198

Cohen, E. & Avieli, N. (2004) "Food in tourism. Attraction and impediment". Annals of Tourism Research 31(4): 755–778

Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". Tourism Management 29: 624–636

Flavián, C. & Fandos, C. (2011) "Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza

Fields, K. (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) Tourism and gastronomy. Routledge, London, pp. 36-50

Ignatov, E. & Smith, S. (2006) "Segmenting Canadian culinary tourists". Current Issues in Tourism 9(3): 235

Jiménez Beltrán, J.; López-Guzmán, T. & Santa-Cruz, F. G. (2016) "Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the City of Córdoba, Spain". Journal of Culinary Science & Technology 14(4): 347-362

Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009) "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". Journal of Hospitality & Tourism Research 33(2): 161-192

Kozak, M.; Bigné, E. & Andreu, L. (2004) "Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 4(3-4): 37-59

López-Guzmán, T. L.; Ribeiro, M. A.; Ribeiro, Orgaz-Agüera, F. O. & & Marmolejo Martín, J. A. M. (2015) "El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero." Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 512-528

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012) "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". British Food Journal 114(2): 168-179

Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C. (2010) "Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina". Ed. Méritos, Passo Fundo

Mariani, M. A. P.; Barboza, M. M. & de Oliveira Arruda, D. (2012) "Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(5): 1244-1261

Martínez, T. M. M.; López, M. G. C. & Sánchez, J. A. H. (2012) "Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm". Gran Tour (6): 122-141

Mascarenhas, R. & Gândara, J. (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 776-791

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR (2016) "Datos estadísticos". Quito

Oliver, R. L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". Journal of Marketing Research XVIII(17): 460-469

Oliveira, S. (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3): 738-752

OMT (2012) "Global Report on Food Tourism". Madrid

OMT (2016) "Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico". Lima

Petrick, J.; Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001) "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". Journal of Travel Research 40: 41-48

Rust, R. & Oliver, R. L. (1994) "Service quality: New directions in theory and practice". Sage, London

Schlüter, R. & Gándara, J. M. (2003) "Gastronomía y turismo. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires

Schlüter, R. & Thiel Ellul, D. (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6(2 - Número Especial): 249-268

Setó Pamies, D. (2003) "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". Revista Española de Investigación de Marketing 7(1): 27-55

Sierra, B.; Ruiz, M. & Falcesen, C. (2006) "La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria". En: Ruiz, S. & Grande, I. Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos. ESIC Editorial, Madrid, pp. 53-68

Smith, S. & Costello, C. (2009) "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis". Journal of Vacation Marketing 15(2): 99-110

Torres Bernier, E. (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca comida". En Lacanau, G. & Norrild, J. A. Gastronomía y turismo. Cultura al plato. CIET, Buenos Aires, pp. 305-316

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". Tourism Management 26(1): 45-56

Recibido el 01 de agosto de 2016
Reenviado el 30 de agosto de 2016
Aceptado el 05 de septiembre de 2016
Arbitrado anónimamente

EL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO TURÍSTICO POSCRISIS EN ESPAÑA

Luis Gómez Encinas[*]
Universidad Nacional de Educación a Distancia - Madrid, España

Resumen: *En este artículo se analizan las campañas publicitarias de una agencia de viajes y una cadena hotelera para la temporada de verano 2016 en el mercado español. Desde una perspectiva sociológica, el objetivo es extraer e interpretar el discurso ideológico que se obtiene del conjunto de sentidos que estas grandes empresas difunden mediante su comunicación turística. En una etapa de recuperación desigual tras la gran recesión económica, se impone desde la publicidad una infantilización del consumo turístico, estimulando en origen la reserva anticipada de plazas limitadas supuestamente en disputa con los veraneantes extranjeros y fomentando en destino la ostentación del disfrute vacacional a través de las redes sociales de Internet.*

PALABRAS CLAVE: Consumo turístico, discurso ideológico, publicidad, vacaciones, empresas turísticas, España.

Abstract: *The Ideological Discourse of Post-Crisis Tourism Consumption in Spain, This article analyzed the advertising campaigns of a travel agency and a hotel chain for 2016 summer season in the Spanish market. From a sociological point of view, the aim is to extract and interpret the ideological discourse that is obtained from the set of senses that these large companies disseminated through its tourism communication. In a period of uneven recovery from the great recession, it imposed from the advertisement a childishness of tourism consumption, stimulating originally anticipated reserve limited supposedly in dispute with foreign holiday makers squares and by encouraging destination ostentation of enjoyment holiday through social networking sites.*

KEY WORDS: Tourism consumption, ideological discourse, advertising, vacation, tourism businesses, Spain.

INTRODUCCIÓN

Superada la Gran Recesión, como se conoce a la crisis económica global originada en Estados Unidos en 2008, el turismo mundial sigue registrando fuertes crecimientos, de manera casi ininterrumpida, y sus tendencias y proyecciones son extraordinariamente positivas (UNWTO, 2015). Si bien el escenario reciente se ha cuantificado con detalle y profusión desde la economía y el marketing, más difícil es hallar investigaciones sobre el consumo como reflejo del sistema de valores dominante en el actual momento histórico. Desde una aproximación sociológica, este artículo pretende contribuir a los estudios sobre consumo turístico, siendo éste una práctica social compleja que puede ser analizada a través de los discursos ideológicos promovidos por los grandes

[*] Doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Editor de Aposta: Revista de Ciencias Sociales, Madrid, España. Se desempeña como consultor y formador en el sector de agencias de viajes E-mail: luisgomezencinas@gmail.com

conglomerados empresariales.

El reequilibrio producido en estos años entre áreas avanzadas y emergentes ha afectado a las condiciones de vida de sus sociedades, disminuyendo la masa crítica de su clase media en unas e incrementándose en otras. En esta nueva fase del proceso globalizador, China representa mejor que nadie su inmersión en la sociedad de consumo mediante una evolución de su economía que en breve se espera supere el tamaño de la norteamericana (Arribas Macho, 2013). Por su parte, tras una década de bonanza apoyada en el boom inmobiliario y el sobreendeudamiento, España es un claro exponente de lo que ha supuesto la reestructuración del Estado de Bienestar, la destrucción de empleo y el empobrecimiento de la población, con los consiguientes impactos, en cuanto al turismo, para su mercado emisor nacional (Canalis, 2013).

Los cambios acaecidos a partir de la etapa de recuperación en el contexto español, iniciada tímidamente en 2014 y algo más sólida en 2015, suscitan las preguntas que se abordan en estas páginas: ¿cómo son los mensajes publicitarios en el nuevo entorno de producción y distribución de servicios turísticos?, ¿qué representaciones sociales sobre el viaje vacacional se han articulado y transmitido desde las compañías turísticas hacia los españoles después de un tiempo de austeridad?

Analizando los lemas de dos campañas comerciales impulsadas durante el verano de 2016 por empresas líderes del sector –una agencia de viajes y una cadena hotelera–, se observan los factores políticos, psicológicos y culturales que, entre otros, permiten entender el sentido del consumo como hecho social de nuestra sociedad poscrisis. Por un lado, se detecta un discurso de corte defensivo en lo referente a la interpelación de la reserva del viaje, creando una avidez basada en la escasez de plazas; y por otro, se consolida el hábito de exhibir públicamente las vacaciones, antaño una actividad perteneciente al ámbito privado y personal.

ANÁLISIS DEL DISCURSO TURÍSTICO: UNA TÉCNICA MULTIDISCIPLINAR

La contratación de productos y servicios turísticos destinados al ocio y el descanso vacacional responde a patrones consumistas promovidos por la ideología capitalista a través de los discursos publicitarios de una industria cada vez más concentrada en empresas transnacionales (Guzmán *et al.*, 2009). Partiendo de esa consideración crítica, el fenómeno turístico en la actualidad no puede comprenderse sin las complejas transformaciones relacionadas con los radicales cambios tecnológicos, económicos y sociales que se han conocido en estas últimas décadas, especialmente con el comienzo del siglo XXI. De esta manera, el consumo turístico ha ido reforzando su presencia en las aspiraciones, valores y estilos de vida de la sociedad posmoderna (Alonso Benito, 2009). Sin embargo, aunque el turismo es una de las prácticas de presentación y representación preeminentes en la vida cotidiana actual, los cambios en la demanda de ocio y movilidad renuevan las motivaciones del viaje y abren continuamente nuevas vías de exploración para los investigadores de un campo aún joven en comparación con otros (Cohen, 2005; MacCannel, 2007).

En particular, la interpretación del sistema de creencias que desde la comunicación turística condiciona y orienta el consumo, exige una observación del discurso que vaya más allá del contenido explícito. Desde los estudios turísticos el análisis del discurso se está utilizando de manera creciente y diversa como técnica cualitativa cuando el material de estudio se trata de textos, fotografías o vídeos (Hannam & Knox, 2005). Como nexo entre la producción anglosajona y latina destaca el enfoque holístico de Korstanje (2012), para quien el turismo, en tanto que práctica social, mantiene un mensaje encriptado en su interior al que el investigador sólo puede acceder encajando las piezas de un sistema dinámico compuesto por la economía, la religión, la política y la seguridad. Y sin duda la influencia de la perspectiva crítica de Van Dijk (1993) está presente en muchos trabajos que, sobre todo, tratan de establecer modelos contextuales centrados en repercusiones sociales y políticas del discurso turístico.

Al ser un discurso de especialidad (Calvi, 2010), predominan los análisis lingüísticos de la comunicación turística, ya sea de los elementos enunciativos de la publicidad (Piñeiro Maceiras, 2000), las estrategias argumentativas y retóricas (Bordonaba Zabalza, 2011), e incluso las estilísticas en el entorno digital (Blanco Calvo, 2016) y de traducción (Figueiredo & Pasquetti, 2016). En todo caso, se trata de investigaciones de corpus que no se adentran en las categorías básicas de la conducta social ni permiten extraer una matriz sociológica de ideologías. Contrariamente a lo que ocurre con otras disciplinas, como por ejemplo la economía y la geografía, los lazos de vecindad entre el turismo y la sociología no son demasiado estrechos, ni en el panorama internacional ni en España (Huete Nieves, 2015). A esto se añade que *"dentro del concepto análisis de discurso no hay algo que pueda ser considerado un conjunto de procedimientos más o menos establecido"* (Callejo, 2007: 188).

Reconociendo así un inevitable eclecticismo, el análisis del discurso desde la investigación social del turismo ha de atender varios paradigmas teóricos. En este trabajo, proponiéndose indagar en los sistemas cognitivos, afectivos y simbólicos que desde campañas de comunicación turística pueden orientar conductas sociales, en este caso una práctica de consumo, es referencia el marco de las representaciones sociales (Moscovici, 1984). En la medida en que no sólo se analizan textos publicitarios sino también el mensaje icónico de las imágenes que los acompañan, resultan fundamentales las aportaciones ya clásicas de Barthes (1986). Dentro de los estudios en turismo se ha tenido en cuenta la perspectiva crítica en la investigación (Castillo & Panosso, 2011), y más concretamente sobre el consumo (Ateljevic, 2003), así como las implicaciones ideológicas de los discursos publicitarios (Thurot & Thurot, 1983). Pero sobre todo, el análisis sociológico que se realiza a continuación se inspira en los instrumentos metodológicos y de decodificación de textos y discursos del cualitativismo crítico, y de manera pragmática en los materiales didácticos de Ángel de Lucas y Alfonso Ortí (Arribas *et al.*, 2013; Rodríguez Victoriano, 2014).

A diferencia de lo que sucede en el análisis de contenido, que segmenta y fracciona el material documental siguiendo un criterio gramatical de corte cuantitativo, el análisis del discurso busca el

sentido de lo que ese material *cuenta*. Por tanto, las unidades de análisis de discurso son unidades de sentido, que pueden recoger elementos de muy distintas características. Lo que interesa, en este análisis de tipo cualitativo, es cómo esos elementos se articulan para la producción de un sentido global (Callejo, 2007: 188).

APUNTE METODOLÓGICO

Tanto el viaje turístico como la estancia vacacional en un complejo hotelero, son productos intangibles, servicios que no pueden ser probados en el punto de venta o antes de la prestación. Así, el acto de compra, aspecto clave de la práctica de consumo, se reduce a la formalización de la promesa de recibir unos servicios específicos a cambio de un bono valorado o documentación. Por ello, las empresas turísticas realizan grandes esfuerzos desde sus departamentos de publicidad para que, a través del marketing experiencial, el consumidor no asocie ese acto de compra a un mero trámite comercial y sea capaz de percibir como tangibles los productos que se exponen en un anuncio, un folleto o artilugios de realidad virtual (D'Ambrosio, 2016). De ahí la especial importancia de la comunicación turística para estos conglomerados empresariales, y en particular de sus campañas de verano en las que concentran el grueso de sus ventas.

Por su volumen, el sector turístico español ofrece un amplio universo documental de comunicación publicitaria y comercial. La selección de la muestra ha priorizado las campañas que, por un lado aunaban signo visual y signo textual, al entender que se trata de la combinación más completa en la producción de un sentido único; y por otro permitían por sus características no sólo la sincronía con la actualidad sino además el rastreo diacrónico de los discursos. Se han escogido, así pues, dos de las principales campañas publicitarias lanzadas para las vacaciones del verano 2016 en España. Ambas se encuentran enfocadas hacia el turista nacional. La primera, *Que nadie te quite tu verano*, a cargo de Viajes El Corte Inglés (VECI); la segunda, *#PresumeDeVacaciones*, perteneciente a Barceló Hoteles & Resorts. En cada caso, la unidad de análisis consiste en un cartel publicitario que incluye el eslogan de la campaña y su correspondiente imagen. Se ha incorporado información pública al respecto ofrecida por el propio grupo turístico, bien a través de la presentación de la operación en medios de comunicación, bien mediante notas de prensa. Por cuestiones de espacio inherentes al formato de artículo científico, se presenta una esquematización del análisis realizado.

A este respecto, se han considerado tres niveles de observación resumidos a continuación: a) manifiesto, que muestra el cartel publicitario, así como los objetivos y propósitos que la empresa turística fija para su campaña; b) latente, que contiene las pautas y actitudes que se infieren a partir de los datos empíricos y las formaciones simbólicas y arquetípicas; y c) profundo, interpretable a través de los deseos y creencias de la empresa y las proyecciones simbólicas encarnadas en objetos sociales. El nivel inicial aporta información cuantificable (el anuncio propiamente dicho) y su racionalización (el argumentario corporativo). Los pilares discursivos buscados se localizan en el nivel intermedio, a partir de la articulación del conjunto de sentidos sobre la realidad y lo que procede

desear según el anuncio. El último nivel, siendo el más subjetivo, se lleva a cabo mediante reflexión teórica y sin duda su alcance queda abierto a discusión.

DEL *NADIE SIN VACACIONES* A *QUE NADIE TE QUITE TU VERANO*. LA INDIVIDUALIZACIÓN DEL DERECHO AL OCIO VACACIONAL

En el año 2009 la recesión llegó a Europa y la zona euro entró en una crisis de deuda pública sin precedentes. La percepción de los acontecimientos en términos de alarma psicológica, que ya estaba incidiendo en el cambio de tendencia de la economía real, empeoró con rapidez retrayendo fuertemente el consumo. En España, ese verano la campaña de comunicación turística más importante llevó el sello de Viajes Marsans. Su eslogan *Nadie sin vacaciones* emplazaba a la agencia de viajes a procurar que "nadie se quede sin vacaciones" mediante el mejor precio garantizado, descuentos y regalos. La tradicional idiosincrasia de los españoles, según la cual el disfrute del tiempo libre y las vacaciones es irrenunciable pase lo que pase, se dio de bruces con el creciente desempleo y los problemas sociales ligados a la pérdida de ingresos: cada vez más familias aparcaron la idea del viaje vacacional planificado y contratado por las empresas turísticas. A través de un rostro popular, en este caso una presentadora de televisión, Viajes Marsans intentó revertir el negativo contexto con una estrategia pensada para esas clases medias en dificultades. Si a comienzos de siglo las vacaciones se publicitaban como una apuesta divertida y al alcance de cualquiera por ver dónde viajar, a finales de esta década inaugural se convertían en un logro factible no sin ayuda de facilidades y ventajas proporcionadas por la agencia. El mensaje revela una visión del viaje turístico como un bien colectivo afianzado en la sociedad española al que todos han de acceder (Gómez Encinas, 2015: 83).

La situación de España en 2016, con previsiones de crecimiento cercanas al 3%, presenta un cariz totalmente distinto. Los turistas españoles vuelven a llenar las playas nacionales, su destino predilecto teniendo en cuenta que dentro de la Unión Europea son los que menos viajan al extranjero. Pero la estructura social del país ha variado respecto a los años de bonanza económica: ya con datos de 2009 se constata que el consumo turístico se ha polarizado altamente hasta convertirse en un indicador de desigualdad (Rodríguez González & Santana Turégano, 2014).

La temporada turística de 2016 en España no puede entenderse sin el clima de inseguridad en los destinos competidores de la orilla sur del Mediterráneo. Las guerras y el terrorismo producen un trasvase de turistas europeos hacia las costas del Mediterráneo occidental, con España y Portugal como grandes beneficiados. A la inestabilidad de Egipto y el Magreb se unen los problemas de Turquía para garantizar la seguridad de sus zonas más emblemáticas. Se incrementa así una tendencia ya detectada en los últimos años, el denominado "turismo prestado" que repercute sobre todo en los archipiélagos balear y canario pero también en el litoral de la península ibérica. Por ello, debido a la elevada demanda de turismo extranjero y la mejora de la situación económica, los grandes operadores turísticos deciden adelantar la campaña de reserva anticipada de verano

haciendo hincapié en un mensaje: este año habrá menos plazas a disposición del mercado nacional. En palabras de Tomeu Bennasar, director general de la agencia de viajes online Logitravel, *"los españoles que no adelanten su compra corren el riesgo de quedarse sin plaza en su destino de playa preferido"* (El Economista, 18/04/2016).

A comienzos de abril, VECI ya había presentado su campaña de venta anticipada con el eslogan *Que nadie te quite tu verano*, vaticinando un aluvión de llegadas y muchos problemas para encontrar camas a quienes no adelanten su reserva. La mayor agencia de viajes del país, en cuya matriz había entrado recientemente capital extranjero con la inversión de un poderoso jeque catarí, había logrado mantener la facturación durante la etapa de crisis. Sin embargo, su beneficio neto y su índice de rentabilidad sufrían los rigores de un modelo de negocio anquilosado frente a sus competidores digitales. Después de mejorar resultados en 2014 y 2015 (Hosteltur, 30/08/2015 y 28/08/2016), la nueva campaña de venta anticipada se lanza con la misión de adelantar ventas en una temporada con excelentes previsiones turísticas pero no exenta de incertidumbres: en clave interna, la inminente convocatoria de elecciones generales para finales de junio ante la imposibilidad de formar gobierno tras los comicios celebrados seis meses antes; en clave europea, el cierre de fronteras en la Unión Europea ante cientos de miles de personas solicitantes de asilo, la mayoría procedentes de Siria, en lo que acaba siendo la mayor crisis migratoria y humanitaria en Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

Figura 1: Cartel publicitario de VECI verano 2016

Fuente: Viajes El Corte Inglés

Así las cosas, el cartel publicitario de VECI resulta contundente (Figura 1), al igual que su explicación promocional: "*Después de todo un año trabajando los españoles tenemos el derecho a disfrutar de nuestro tiempo de ocio. Este año, con los atentados terroristas que han ocurrido en países que eran destinos turísticos claves, vamos a tener un aluvión de turistas que elegirán nuestro país y ya se sabe que los españoles somos dados a dejar todo para el último momento, y este año puede haber muchos problemas para encontrar camas"* (7/05/2016, director de comunicación de VECI, en Vivir Viajar, Capital Radio).

Las vacaciones ya no aparecen como un acto colectivo de toda una sociedad, sino como un espacio privado de aplicación particular y circunstanciada. Se dirige a un grupo de aspirantes, "los españoles", y en concreto, aquellos que han estado "un año trabajando y ahora tienen derecho a disfrutar", que sin embargo son propensos a "dejar todo para el último momento". A través del pronombre personal (*te*) y el determinante posesivo (*tu*), el mensaje se individualiza fijando asociaciones *tu verano / tu reserva* y *nadie te quite / no te quedes* que remiten a una pertenencia amenazada. Es un discurso que une disfrute y posesión en un marco competitivo de escasez.

Conviene recordar que *"todos los productos de la sociedad de consumo tienen una estructura de señuelo"* (Ibáñez, 2014: 116). En este caso, el señuelo se encuentra tanto en el texto como en la imagen. Por un lado, el cliente no tiene forma real de garantizarse plazas: si la demanda es escasa, tanto las mayoristas, como los receptivos y por supuesto las compañías aéreas pueden cancelar las operativas; si es por exceso, el overbooking funciona como práctica comercial legal y precisamente se trata de una de las circunstancias más probables en un verano protagonizado por la saturación turística. Por otro lado, las hamacas de la playa, vacías y flanqueadas por pináculos enlazados entre sí con un cordón rojo, proporcionan un aire de exclusividad que justamente por la típica saturación de nuestras costas en verano y más aún en este año por lo ya comentado, no se corresponde con la verdadera experiencia del turista en destino.

Ahondando un poco más el cartel de VECI con la barrera protectora y el mar de fondo apunta a una especie de cierre de fronteras, de separación entre lo que procede de afuera (que los amenaza) y lo de adentro (que les pertenece). Aunque en otro sentido, el paralelismo entre turistas y refugiados está siendo utilizado en algunas ciudades y municipios especialmente afectados por la masificación turística, como Palma de Mallorca y Barcelona, donde no es raro ver pintadas que rezan: *"Tourist go home. Refugees welcome"*. Si durante la crisis, bajo el discurso de la austeridad y con la demanda interna en mínimos históricos, la comunicación turística interpelaba al consumo realzando la *forma de ser* mediterránea, despreocupada y alegre (Gómez Encinas, 2015: 108), en la recuperación económica el carpe diem se convierte en un obstáculo para alcanzar un objetivo que ya no es tanto el disfrute del tiempo de ocio sino lograr plaza, más aún, evitar que caiga en manos de otro.

DEL *DÓNDE ESTÁ CURRO* AL *#PRESUMEDEVACACIONES*. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL EXHIBICIONISMO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

Gracias al anuncio de televisión *Curro se va al Caribe*, de Halcón Viajes, muchos españoles decidieron viajar fuera de España en el verano de 1996. Aquel oficinista que un buen día desaparecía sin dejar rastro ante el desconcierto de sus compañeros, se hizo tan famoso que la agencia de viajes repitió la misma fórmula publicitaria durante los años siguientes. El anuncio todavía representaba el viaje turístico en un sentido moderno, de huida, de ruptura y distanciamiento con la vida cotidiana. "¿Se puede saber dónde está Curro?", llegaba a preguntar su jefe. Y al final, de repente, Curro aparecía en las playas del Caribe, carcajeándose con sus gafas y tubo de bucear. El anuncio concluía con la consigna "presume de vacaciones...", en alusión directa al asequible precio por el cual un trabajador medio podía efectuar un viaje hasta entonces considerado de lujo.

Las transformaciones culturales y tecnológicas acaecidas durante los veinte años siguientes han dotado al viaje turístico de un significado distinto. Esa fuga sigilosa hacia el paraíso inexplorado, apenas conjeturada por el entorno más cercano, característica de finales del siglo XX, en la posmodernidad supone una experiencia compartida y evaluada prácticamente en vivo a través de las redes sociales de Internet. El *selfie* publicado en Instagram, Facebook o Twitter ha sustituido a la tradicional postal enviada desde el lugar de vacaciones con el simple objeto simbólico de demostrar que se estaba allí en aquel momento (Lara, 2014). Pero no es sólo que la proverbial necesidad humana de mostrar y mostrarse haya desarrollado nuevas herramientas y soportes, sino que además el fenómeno de las redes sociales de Internet evidencia que el turismo –tanto por el auge de comunidades virtuales de viajeros como por el contenido de las redes generalistas– se ha convertido en uno de los temas de conversación más populares dentro de la cultura digital de nuestros días.

De manera particular, el marketing en la industria hotelera española lleva todo este tiempo adaptándose a estos procesos de cambio, implementando nuevas estrategias de diferenciación para mejorar su competitividad y potenciando la imagen de marca ante el consumidor (Alcázar Martínez, 2003). En esta línea, buscando *"potenciar la marca Barceló en los portales de opinión y redes sociales, y reforzar el vínculo emocional con los consumidores"* (Grupo Barceló, 2016), la división hotelera del Grupo Barceló consolida una campaña publicitaria, bajo el eslogan *#PresumeDeVacaciones*, que ya había puesto en marcha con éxito en las dos temporadas pasadas para aumentar las ventas veraniegas en sus hoteles de costa de Andalucía. Unos hoteles cuya propiedad, desde febrero de 2015, es participada mayoritariamente por los inversores estadounidenses George Soros y John Paulson gracias a la creación de una sociedad inmobiliaria en la que Barceló queda como operador de los establecimientos. El grupo mallorquín equilibraba así su balance y sumaba importantes socios financieros para seguir su expansión internacional en otros segmentos, al igual que sus competidores NH, Iberostar, Riu o Meliá, bajo el modelo de gestión y franquicia procedente del mercado anglosajón.

El cartel publicitario seleccionado (Figura 2) es representativo del segmento vacacional de la división hotelera del Grupo Barceló. El lema *Presume de Vacaciones* arranca en 2014 como un concurso de fotografía, invitando a los clientes y seguidores a enviar una foto presumiendo de su familia o pareja. Ese verano comparte espacio con la frase creativa *No dejes de viajar* (Barceló Viajes, 2014), claramente asociada aún a la crisis, en la campaña de la división de viajes del Grupo, agencia que un año después pasaría a llamarse B the travel brand, como parte de una estrategia multimarca. Pareciera compatible, de esta forma, un imperativo negativo combatiendo la contención del gasto en una situación general de depresión con otro positivo incitando a vanagloriarse públicamente.

Figura 2: Cartel publicitario de Barceló Hoteles & Resorts verano 2016

Fuente: Grupo Barceló

La agencia de publicidad y marketing responsable de la campaña fija en 2015 el siguiente contexto: *"A pesar de los recortes en los presupuestos vacacionales de los españoles derivados de la crisis, en estos últimos años la reputación de la marca ha escalado muchas posiciones en los portales de opinión turísticos y redes sociales. En los últimos tiempos éstos han cobrado especial importancia a la hora de la toma de decisiones relacionadas con las vacaciones"* (Premios Agripinia, 2015). En la temporada de verano de 2016 se da continuidad a la campaña, buscando "la naturalidad y la frescura" que aportan los clientes disfrutando en los hoteles Barceló.

El *hashtag*, el símbolo de almohadilla, no sólo representa la etiqueta que identifica el tema de conversación en las redes sociales, se ha convertido además en un signo de consumo vinculado a la actualidad, a un tiempo presente cuasivivido por todos aquellos que observan y participan. No en vano todos los programas emitidos en directo por la televisión, desde un debate de prensa rosa a un especial informativo de carácter político, cuentan con un *hashtag* que incluso muda en función del asunto tratado. Por su parte, la campaña publicitaria de Barceló Hoteles hace un doble ejercicio al indicar *Cuéntanos tu momento* en *#PresumeDeVacaciones*, situando al turista como tema del verano: el propio viajero expone un instante especial de su ocio vacacional. Espectadores de su propio protagonismo, familias y parejas de la sociedad española que de forma fractal despliegan su imagen

en las redes sociales. A menudo se trata de un *selfie* en la piscina, a veces es una solitaria copa de cóctel en la terraza de la habitación. El objetivo, según la empresa turística, es alejarse de estereotipos y captar la veracidad del cliente mediante imágenes de sus vacaciones.

El cartel escogido, sin embargo, muestra dos niños de aspecto nórdico o centroeuropeo que juegan y chapotean en una piscina infantil. No hay nadie más en el agua ni en las hamacas que se ven al fondo. De nuevo, como en *tu verano*, *tu momento* ocurre en un espacio exclusivo, vacío y, de alguna manera, cercado (los bordes de la piscina proporcionan ese efecto). Las gafas de buceo subidas a la altura de la cabeza de los niños y de un tamaño exagerado confieren a la imagen una cierta teatralidad. Más aún: el contraste de azules y blancos, el suelo que parece elevarse sobre el cielo, el trazo ondulado que subraya el texto, todo ello parece envolver a los niños en una especie de nube idílica.

Por tanto, presumir de las vacaciones ya no conlleva regodeo por haber conseguido un precio excepcional, sino exhibir el goce en destino. Pero éste es fruto de un proceso no siempre sintetizable en un instante, por más que el turista se dedique casi de continuo a fotografiar y/o grabar con sus dispositivos móviles de última generación, incluso debajo del agua con cámaras deportivas, produciendo píldoras de realidad. En ese afán por exhibirse, la autenticidad pierde relevancia. De hecho, el *momento* compartido en las redes sociales suele ser el resultado de una selección de diversos *momentos* que después quedan relegados como ensayos fallidos. El turista deviene director de una película sobre sí mismo, editor y productor de sus propias tomas falsas y, como se ha dicho anteriormente, espectador de ese papel protagonista que consume satisfecho junto con su familia y amigos.

CONCLUSIONES

La salida de la crisis y la reactivación del consumo interno en España han permitido mejorar velozmente las perspectivas de los grupos turísticos con intereses en el mercado nacional. La nueva etapa para el sector clave de la economía española genera discursos publicitarios que articulan y reproducen representaciones de los grupos sociales destinatarios. Para identificar y comprender cuáles son esos discursos, se han analizado en este artículo los recursos textuales y gráficos de dos carteles comerciales, situando la campaña en la que se inscriben y su contexto más allá del ámbito estrictamente turístico.

El modo de interpelar tanto la reserva de plaza en origen como la exhibición del disfrute en destino, y el conjunto de sentidos que dan aparente coherencia a estos anuncios, moldean un discurso ideológico que infantiliza al cliente y su comportamiento dentro del consumo turístico. Esta práctica social se interpreta de manera análoga al de un caramelo por el que porfían varios niños, hasta que el más rápido y atento logra agarrarlo y después lo muestra orgulloso ante los demás mientras se lo come. Una visión pueril de la realidad que, desde distintas instancias, no sólo de la

comunicación turística, se traslada a la sociedad española. Por ejemplo, el gobierno en funciones del Partido Popular, al no conseguir una mayoría parlamentaria suficiente pretende hacer coincidir unas nuevas elecciones con el día de Navidad. De inmediato, se argumenta que el líder de la oposición socialista va a dejar sin Navidad a los españoles obligándoles a ir a votar. Los extranjeros os quitan el verano y los socialistas la Navidad, tal parece ser la idea.

Una mirada más amplia hacia la industria turística prueba que otros operadores relevantes han seguido en 2016 estrategias discursivas similares. Además del caso ya mencionado de Logitravel, que en su campaña de reserva anticipada incluía la frase "Este año las plazas de verano ya se están acabando", Halcón Viajes ha utilizado el lema *Anticípate y no te pierdas un verano redondo*. Y qué decir de la campaña de Atrápalo con su *#BeMoreGuiri*, *"enfocada a que los españoles compren sus vacaciones de verano antes de que los turistas extranjeros agoten las plazas en nuestras playas*" (Atrápalo, 24/05/2016). En el lado del relato de vivencias y sensaciones, Nautalia Viajes ha optado por el eslogan *Las vueltas dan mucha vida*, poniendo el acento en las experiencias de los viajeros, después de promover en los años anteriores concursos de *selfies* en redes sociales.

Respecto a la disponibilidad de plazas, es preciso aclarar que las cadenas hoteleras y los touroperadores internacionales alcanzan sus acuerdos incluso con varias temporadas de antelación. Esto obliga a cuestionar, o al menos a matizar, la competencia real entre turistas extranjeros y nacionales: cuando se lanzan las campañas de venta anticipada, la mayoría de las camas ya están asignadas entre los distintos mercados europeos. Aún así, la publicidad enciende la pugna entre los consumidores españoles por las plazas puestas a su disposición utilizando un discurso preventivo frente elementos intrusivos. Un discurso de carácter defensivo que cobra más fuerza en un momento en el que las instituciones cierran fronteras y restringen derechos de tránsito y asilo. Al mismo tiempo, los grupos turísticos que promueven estas posiciones se vuelven transnacionales abriendo la puerta a capital procedente de emiratos absolutistas y controlado desde sociedades *offshore*, en unos casos, y a inversores enriquecidos con el derrumbe de las hipotecas basura, en otros.

De fondo, lo que se está produciendo es un rearme financiero y reputacional de estos grandes grupos empresariales que habían quedado maltrechos como consecuencia, primero, de los efectos de la crisis económica, en especial por su sobreexposición inmobiliaria y la caída del mercado nacional, y segundo, del advenimiento del denominado capitalismo de plataforma, que bajo la retórica de lo colaborativo ocupa ya un espacio fundamental dentro del sector turístico.

Desde el punto de vista publicitario, la supervivencia de la agencia de viajes pasa por proyectar la idea del intermediario capaz de dar confianza y seguridad a los grupos sociales que conservan el ocio turístico en el centro de sus aspiraciones vitales. En cuanto a los hoteles y resorts, su desafío como se ha visto pasa por trasladar a las redes sociales la exclusividad y calidad de sus establecimientos a través del enfoque experiencial, asumiendo que estos consumos dependen cada vez más de las opiniones y contenidos que los propios clientes propagan entre las comunidades virtuales de viajeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcázar Martínez, B. del (2003) "Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española." Estudios y Perspectivas en Turismo 12(1-2): 93-115

Alonso Benito, L. E. (2009) "Los nuevo patrones de consumo turístico y estilos de vida: una aproximación sociocultural". En: Rodríguez Antón, J. M. & Alonso Almeida, M. M. (Coords.) Nuevas tendencias y retos en el sector turismo. Un enfoque multidisciplinar. Delta, Madrid, pp. 245-265

Arribas Macho, J. M. (2013) "China en la sociedad de consumo global". XI Congreso Español de Sociología, FES, Madrid, 10-12 julio. Disponible en http://fes-sociologia.com/china-en-la-sociedad-de-consumo-global/congress-papers/396/ (acceso 31/08/2016)

Arribas Macho, J. M.; De Lucas Matilla, A.; Mañas Ramírez, B. & Ortí Mata, M. (2013) "Sociología del consumo e investigación de mercados". UNED, Madrid

Ateljevic, I. (2003) "Culture, economy and tourism commodities social relations of productions and consumption". Tourist Studies 3(2): 123-141, doi:10.1177/1468797603041629

Atrápalo (2016) "Atrápalo lanza su campaña de verano #BeMoreGuiri". Nota de prensa de 24 de mayo de 2016, disponible en http://blogs.atrapalo.com/prensa/2016/05/24/atrapalo-lanza-su-campana-de-verano-bemoreguiri (acceso 31/08/2016)

Barceló Viajes (2014) "¡Este verano #presumedevacaciones!" Post de 21 de abril de 2014, cuenta de Barceló Viajes en Facebook, actualmente B the travel brand, disponible en https://www.facebook.com/bthetravelbrand/posts/742457312465755 (acceso 31/08/2016)

Barthes, R. (1986) "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces". Paidós, Barcelona

Blanco Calvo, M. P. (2016) "El estilo de la frase en el portal france.fr. Contribución al discurso turístico digital". Aposta - Revista de Ciencias Sociales (69): 104-139. Disponible en http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mpblanco.pdf (acceso 31/08/2016)

Bordonaba Zabalza, M. C. (2011) "Estrategias argumentativas en la comunicación turística". IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE), Amsterdam, Instituto Cervantes, disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/04/cvc_ciefe_04_0007.pdf (acceso 31/08/2016)

Calvi, M. V. (2010) "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE) (19): 9-32. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185284 (acceso 31/08/2016)

Callejo, J. (2007) "Análisis de documentos". En: Gutiérrez Brito, J. (Coord.) La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones. Paraninfo, Madrid, pp. 179-194

Canalis, X. (2013) "La clase media española pierde masa crítica: consecuencias para el turismo". Revista Hosteltur (223 – enero): 41. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/La_clase_media_espanola_pierde_masa_critica.pdf (acceso 31/08/2016)

Castillo, M. & Panosso, A. (2011) "Implicaciones epistemológicas en la investigación turística". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(2): 384-403

Cohen, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". Política y Sociedad 42(1) 11-

24. Disponible en: http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128/0 (acceso 31/08/2016)

D'Ambrosio, R. (2016) "Can virtual reality produce real travel sales?" Travel Market Report, disponible en http://www.travelmarketreport.com/articles/Can-Virtual-Reality-Produce-Real-Travel-Sales
(acceso 31/08/2016)

El Economista (2016) "Logitravel adelanta la campaña de reserva anticipada para el verano". Sección turismo y viajes, 18 de abril, disponible en http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/7499913/04/16/Logitravel-adelanta-la-campana-de-reserva-anticipada-para-el-verano.html (acceso 31/08/2016)

Figueiredo, D. C. & Pasquetti, C.A. (2016) "The discourse of tourism: an analysis of the online article 'Best in Travel 2015: Top 10 cities' in its translation to Brazilian Portuguese". Ilha do Desterro 69(1): 201-212. Disponible en https://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2016v69n1p201 (acceso 31/08/2016)

Gómez Encinas, L. (2015) "Análisis sociológico del consumo turístico en España. Cambios en el sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones". Tesis doctoral, disponible en repositorio institucional de la UNED http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:CiencPolSoc-Lgomez (acceso 31/08/2016)

Grupo Barceló (2016) Notas de prensa de las campañas y promociones de verano Barceló Hoteles & Resorts, disponibles en: http://barcelo.com/BarceloGroup/es_es/prensa/barcelo-notas-prensa.aspx?clasificacion=1 (acceso 31/08/2016)

Guzmán Hernández, C.; Garduño Mendoza, M. & Zizumbo Villarreal, L. (2009) "Reflexión crítica sobre el consumo turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(6): 691-706

Hannam, K. & Knox, D. (2005) "Discourse analysis in tourism reseach: A critical perspective". Tourism Recreation Research 30(2): 23-30, http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2005.11081470 (acceso 31/08/2016)

Hosteltur (2015) "Viajes El Corte Inglés ganó 37,4 M €, un 7,7% más". Sección actualidad e intermediación, 30 de agosto, disponible en: http://www.hosteltur.com/112569_viajes-corte-ingles-gano-374-m-77.html (acceso 31/08/2016)

Hosteltur (2016) "Viajes El Corte Inglés ganó 38,12 M €, un 2% más". Sección actualidad e intermediación, 28 de agosto, disponible en: http://www.hosteltur.com/117727_viajes-corte-ingles-gano-3812-m-2.html (acceso 31/08/2016)

Huete Nieves, R. (2015) "¿A qué se dedica la sociología del turismo en España?" Atlántida: revista canaria de ciencias sociales (6): 17-32. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51830/1/Huete_2015_Atlantida.pdf (acceso 31/08/2016)

Ibáñez, J. (2014) "El delirio del capitalismo". Catarata, Madrid

Korstanje, M. E. (2012) "¿Qué es el turismo?: sociedad y sistema onírico". TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local 5(12). Disponible en http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf (acceso 31/08/2016)

Lara, T. (2014) "Redes sociales: entre lo privado y lo público, lo personal y lo profesional". Entrada en su Blog, 8 de septiembre, en: http://tiscar.com/2014/09/08/redes-sociales-entre-lo-privado-y-lo-publico-lo-personal-y-lo-profesional/ (acceso 31/08/2016)

MacCannell, D. (2007) “Lugares de encuentro vacíos”. Melusina, Barcelona

Moscovici, S. (1984) “The phenomenon of social representations”. En: Farr, R. & Moscovici. S. European studies in social psychology. University Press of Cambridge, Cambridge, pp. 3-69

Piñeiro Maceiras, M. L. (2000) “Discurso publicitario turístico”. VII Coloquio APFUE (Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española), Cádiz, vol. 1, pp. 255-262. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1212521 (acceso 31/08/2016)

Premios Agripina (2015) “Festival Español de Publicidad, Marketing y Comunicación”. Campaña #PresumeDeVacaciones Supersummer, Campaña de verano 2015. Disponible en http://www.premiosagripina.es/productos/642513-presumedevacaciones-supersummer (acceso 31/08/2016)

Rodríguez González, P. & Santana Turégano, M. A. (2014) “Consumo turístico y desigualdad social en España”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 12(1): 29-51. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_03.pdf (acceso 31/08/2016)

Rodríguez Victoriano, J. M. (2014) “Los materiales didácticos del seminario impartido por Ángel de Lucas y Alfonso Ortí: el análisis sociológico de textos y discursos”. Arxius de Sociología (31): 155-188. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5095883 (acceso 31/08/2016)

Thurot, J. M. & Thurot, G. (1983) “The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising”. Annals of Tourism Research 10(1): 173-189, doi:10.1016/0160-7383(83)90121-4

UNWTO (2015) “Panorama OMT del turismo internacional”. Informe de la Organización Mundial del Turismo, edición de 2015. Disponible en http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875 (acceso 31/08/2016)

Van Dijk, T. (1993) "Principles of critical discourse analysis". Discourse and Society 4(2): 249-283

Vivir Viajar (2016) Intervención promocional en radio de Fernando Tomás, director de comunicación y promoción de Viajes El Corte Inglés, 7 de mayo, Capital Radio, disponible en http://www.madridiario.es/noticia/433792/-vivir-viajar/economia/viajes-el-corte-ingles-lanza-la-campana-que-nadie-te-quite-tu-verano.html (acceso 31/08/2016

Recibido el 31 de agosto de 2016
Reenviado el 18 de septiembre de 2016
Aceptado el 21 de septiembre 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.

· www.cieturisticos.com.ar
· www.estudiosenturismo.com.ar

CIET
Buenos Aires - Argentina