

MATRIZ CIENTÍFICA EN TURISMO: UNA PROPUESTA INTEGRADORA*

Rossana Campodónico**

Luis Chalar***

Resumen:

Ante un fenómeno complejo como es el turismo, surge la necesidad de abordar las interrogantes y problemáticas de forma transversal, integradora y dinámica. Por ello, se asumió al turismo bajo una posición teórica constructivista y surgió como interrogante: ¿cómo se construye la realidad turística? Para abordarla se confeccionó una propuesta de Matriz Científica del Turismo (MCT) resultado de la interacción de una abstracción conceptual denominada "Campo de Análisis T.E.M.A" con una serie de Unidades de Análisis, que en este caso correspondió a dimensiones de actores vinculados con las actividades turísticas (turista, comunidad, empresarios, trabajadores y gobierno). Si bien el conjunto de los sectores de encuentro dentro de la MCT atienden a la interrogante abordada, lo importante es que generan nuevos insumos para enunciar, confrontar y continuar analizando algunas de las principales características de la construcción social del turismo. Por otra parte, se plantea la ampliación del conocimiento y utilización de dicha MCT, para conformar una posición metodológica-epistemológica sobre el conocimiento del fenómeno en un sentido más amplio. La metodología se basó en la revisión bibliográfica lo cual permitió la adopción de parte de las consideraciones realizadas por diversos autores (Morín, Berger y Luckmann, entre otros), como así también la interpretación propia sobre determinados conceptos.

PALABRAS CLAVE: Epistemología. Metodología. Conocimiento Turístico. Matriz Científica del Turismo.

SCIENTIFIC MATRIX OF TOURISM: AN INTEGRATIVE PROPOSAL

Abstract:

From the complex phenomena of tourism, there arises the need to address underlying issues and challenges using a transversal, integrated and dynamic approach. In order to achieve this, we looked at tourism from a theoretical, constructive perspective and the following question arose: "how the touristic reality is constructed?" In order to frame the question we assembled a scientific matrix of tourism (MCT) which resulted from the interactions of an abstract concept called "Realm of Analysis T.E.M.A." using a series of Analytical Units, which in this case corresponded to dimensional factors connected to touristic activities. (e.g.: tourist, community, businessmen, workers, and the government). While all sectors meeting within the MCT cater to the proposed question, it is important to generate new inputs to state, confront and continue to analyze some of the main features of the social construction of tourism. Moreover, the expansion of knowledge and use of the MCT is proposed to form an epistemological - methodological position on understanding the phenomenon in a broader sense. This methodology was based on a literature review which allowed us to adopt considerations made by several authors (Morin, Berger and Luckmann, etc.) in addition to our own interpretation on certain concepts.

KEYWORDS: Epistemology. Methodology. Tourism Knowledge. Scientific Matrix of Tourism.

MATRIZ CIENTÍFICA DO TURISMO: UMA PROPOSTA INTEGRADORA

Resumo:

Frente a um fenômeno complexo como é o turismo, surge a necessidade de abordar as questões e problemáticas de forma transversal, integradora e dinâmica. Por isso o turismo foi assumido sob uma posição teórica construtivista e surgiu como questão: como se constrói a realidade turística? Para abrange-la foi confeccionada uma proposta de Matriz Científica de Turismo (MCT) resultado da interação de uma abstração conceitual denominada "Campo de Análise T.E.M.A" com uma série de Unidades de Análise, que no caso correspondeu a dimensões de atores vinculados com às atividades turísticas (turista, comunidade, empresários, trabalhadores e governo). Embora o conjunto dos setores de encontro dentro da MCT atendem a questão abordada, o importante é que gerem novos insumos para enunciar, confrontar e continuar analisando algumas das principais características da construção social do turismo.

* Una versión preliminar de este artículo fue presentado en el VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, en Neuquén, Argentina en setiembre de 2014.

** Licenciada en Historia. Directora del Área de Estudios Turísticos FHCE y Responsable Académica del Departamento de Turismo Historia y Comunicación CENUR Noroeste, Universidad de la República, Uruguay. E-mail: campodon@gmail.com.

*** Licenciado en Turismo. Docente del Área de Estudios Turísticos FHCE y CENUR, CENUR Noroeste, Universidad de la República, Uruguay. E-mail: chalarluis@gmail.com.

Outra se apresenta a ampliação do conhecimento e utilização dessa MCT, para conformar uma posição metodológica-epistemológica sob o conhecimento do fenômeno num sentido mais amplo. A metodologia baseou-se na revisão bibliográfica que permitiu a adoção de algumas das considerações realizadas por diversos autores (Morín, Berger e Luckmann, entre otros), assim como também permitiu a interpretação própria em quanto a determinados conceitos.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia. Metodologia. Conhecimento turístico. Matriz Científica do Turismo.

1. INTRODUÇÃO

Trabajos académicos referidos a la epistemología suelen tener como denominador común el reclamo urgente de mayores esfuerzos que contribuyan a la científicidad de las investigaciones en turismo. Fenómeno que resulta ser complejo, integral y multidimensional, resultado de la interrelación de múltiples actores, de distintos contextos espacio-temporales, así como impulsos y niveles de actividad, lo que lo hacen difícil de aprehender.

Es por esta razón que en este artículo se adopta una posición teórica constructivista, intentando dar cuenta de cómo se construye la realidad turística mediante un planteo teórico metodológico que pone énfasis en abordar las interrogantes y problemáticas de forma transversal, integradora y dinámica.

La metodología se basa en la revisión bibliográfica lo cual permitió adoptar parte de las consideraciones realizadas por diversos autores (Morín, Berger, Luckmann, entre otros) así como la recopilación y reelaboración de trabajos propios donde se ha abordado y puesto en práctica la propuesta conceptual.

Se asume que si la realidad de la vida cotidiana es construida socialmente, lo mismo ocurre con su contracara, es decir, con el turismo. Esto tiene una significación en el “mundo coherente”, o sea, en las modalidades y actividades que el individuo puede realizar en su tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y, que además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo conformando el imaginario turístico (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013b).

Para dar cuenta de la realidad, el conocimiento suele representarse mediante diferentes formas gráficas (modelos, mapas, esquemas, etc.), ordenando los datos de manera visible, estructurada y entendible obteniendo así capacidades para resumir aspectos complejos surgidos de los componentes y los contextos del objeto de estudio. Dentro de esas formas de representaciones, la matriz reúne una serie de características que la convierten en herramienta apropiada para abordar el turismo desde el paradigma de la complejidad.

Por lo que se propone una forma de construir dicha matriz, recurriendo a la utilización de una abstracción

conceptual de diversas definiciones sobre turismo que permitió identificar cuatro categorías que inevitablemente dan forma y configuran al turismo a la vez que son el marco y la forma que contribuyen a su construcción y son relevantes en la asignación de significados: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades, las cuales se agruparon bajo la denominación de “campo de análisis T.E.M.A” (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2011).

De la confluencia de dicho campo de análisis T.E.M.A con una serie de unidades de análisis referidas a distintos colectivos de individuos en diferentes niveles de manifestaciones (turista, comunidad, empresarios, trabajadores y gobierno) se conforma una propuesta de matriz científica que da cuenta de relaciones y vínculos existentes. Este encuentro en especial, permite realizar una aproximación tendiente a enunciar, confrontar y analizar las principales características de cómo se manifiesta la construcción social del turismo, la cual se denominará “realidad turística”.

El fin último es, entonces, presentar el conocimiento y utilización de dicho campo para continuar profundizando en su implementación y de esta manera consolidar una posición metodológica-epistemológica en turismo.

2. MARCO CONCEPTUAL

El constructivismo social propuesto por Berger y Luckmann (2006) trata de demostrar que toda la realidad social no es otra cosa que una construcción de la misma sociedad, en la cuales los individuos y los grupos participan en la creación de esa percepción social. Entonces, comprender esa realidad implica abordar la forma como son creados e institucionalizados los fenómenos sociales.

Realidad y conocimiento se encuentran así íntimamente relacionados a partir del proceso en que un cuerpo de conocimiento sobre un fenómeno determinado queda establecido socialmente como realidad según lo expresado por Berger y Luckmann;

[...] la realidad logra su establecimiento en la sociedad y en los individuos, como una consecuencia de un proceso dialéctico entre un elemento “objetivo” que incluye a las relaciones sociales, los hábitos tipificados y un elemento “subjetivo” que integra las interpretaciones simbólicas, la internalización de roles y la formación de identidades individuales; para ellas, lo que interesa es explicar la forma en que la realidad toma forma en y para el individuo, a través del conocimiento (apud GONZÁLEZ DAMIÁN 2007, p. 32).

De acuerdo a lo sostenido por Berger y Luckmann: “La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente.” (2006, p. 34). Sobre esta base, Manuel Canales sostiene que: “Lo cotidiano resulta de un

modo de ver la realidad, o lo que es lo mismo, de un modo en que la subjetividad participa de las representaciones sociales.” (1999, p. 11-12 apud CUCURELLA, 1999).

Siguiendo la línea argumental de Berger y Luckmann, la vida cotidiana emerge del conjunto de interacciones subjetivas sujeto-sujeto, sujeto-objeto, donde la subjetividad adquiere un significado propio y se transforma en una realidad independiente a través de la acción. Por lo tanto, la actividad humana transforma el mundo de interpretaciones subjetivas en una realidad objetiva y coherente. En la realidad social construida, la cotidianidad tiene manifiestamente un papel primario porque mediante ella se crea e instituye la aceptación de un conjunto de comportamientos basados en hábitos, rutinas y normas pero también de emociones y percepciones por parte de los diferentes sectores constitutivos de la trama social.

De esta manera, la realidad se internaliza originariamente por un proceso social, así también se mantiene en la conciencia por procesos sociales, se reafirma continuamente en la interacción del individuo con los demás. La vida cotidiana, como un proceso dinámico, surge de las interacciones del sujeto con los demás sujetos pero también con el objeto, donde toman un significado y se manifiestan mediante actividades. Por lo tanto, esta realidad interpretada es lo conocido, lo habitual para el individuo y sólo surge de las relaciones de esas subjetividades sobre el mundo.

Tomando en consideración lo planteado por Knafou y Stock quienes sostienen que “[...] el turismo es un sistema de actores, de prácticas y de espacios que participan de la “recreación” de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano” (2003, p. 931 apud HIERNAUX, 2008, p. 177) se entiende que la realidad turística está establecida en la sociedad actual y en los individuos mediante el sistema de relaciones que se dan en los distintos escenarios turísticos. Así también se plantea que la contracara de esa vida cotidiana, es el turismo, que tiene una significación en el “mundo coherente”, es decir, en las modalidades y actividades que el individuo realiza en su tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y que, además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo conformando el imaginario turístico. (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013b).

Esta posición permite afirmar que el turismo se presenta como una realidad turística interpretada por los individuos. Esto tiene como sustento que la realidad tiene múltiples dimensiones que son construidas socialmente, por lo tanto, la realidad turística se define “[...] como aquella que acontece en espacios y en tiempos no cotidianos debido a motivaciones múltiples propias de cada individuo (turista) y que se pone en evidencia mediante actividades no cotidianas que buscan dar satisfacción a las motivaciones originales del viaje”. (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013b, p. 50).

De esta manera, la realidad turística es considerada en su relación dialógica con la cotidiana puesto que es en determinados espacios no cotidianos donde el individuo

desarrollará la realidad turística y mediante las actividades que realiza – ya sean estas individuales o grupales – el turismo se pone en práctica y se organiza aceptando los cambios en esa trayectoria. Si bien tiene un carácter menor en lo temporal que la realidad cotidiana, su valor simbólico es significativo.

Se considera que el turismo es un campo disciplinario que se define en primera instancia como “el desplazamiento de individuos a espacios geográficos distintos del habitual durante su tiempo no cotidiano impulsados por determinadas motivaciones que serán puestas de manifiesto mediante las actividades turísticas” (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2013b, p. 52).

La realidad cotidiana se estructura sobre la base de procesos de institucionalización de los hábitos, las rutinas y las normas así como de la aceptación de los roles prescritos y predeterminados. De igual manera, en la realidad turística cada uno de los actores asume su rol (turista, anfitrión, empresario, político, entre otros), se establecen las reglas de sociales de la práctica turística las cuales van aceptando los cambios en el devenir de la historia.

3. MATRIZ CIENTÍFICA EN TURISMO

La MCT es una herramienta que estructura el análisis en turismo mediante la intersección del “Campo de Análisis T.E.M.A” con una serie de “Unidades de Análisis”. La misma puede asistir en el desarrollo de aspectos teóricos metodológicos de las investigaciones del turismo mediante el encuentro entre los mencionados componentes al dar cuenta de relaciones y vínculos existentes y, por ello, resulta adecuada para realizar una aproximación tendiente a enunciar, confrontar y analizar las principales características de cómo se produce la construcción social del turismo, o, de “la realidad turística”.

En trabajos anteriores, se han definido cuatro ejes denominamos así por ser componentes centrales que atraviesan al fenómeno turístico y en torno a la cual giran los demás elementos, a la vez, que son el marco y la forma que contribuyen a su construcción: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Estas categorías son reconocidas como variables en diferentes disciplinas por el hecho de asumir distintas cualidades y/o valores y se agrupan aquí bajo la denominación de “Campo de Análisis T.E.M.A” (CAMPODÓNICO; CHALAR, 2011).

Tabla 01: Variables.

Variables (T.E.M.A)			
Componentes de situación		Componentes de acción	
Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades ¿Cómo?

Fuente: Reelaborado en base Campodónico e Chalar (2013; 2012).

Dichas cuatro variables, por su grado de abstracción, presentan una complejidad elevada al ser intersectadas por las distintas dimensiones sobre las cuales resulta posible y deseable continuar indagando; y, en segundo término, brinda la posibilidad de estructurar en torno a ella diversas investigaciones. Esto es lo que le da flexibilidad a la matriz adecuándose a las necesidades de conocimiento que los análisis de casos requieran.

Si diferentes dimensiones conviven en un mismo colectivo posible – para comprenderlas en profundidad – resulta necesario situarlas y/o definir las. Una dimensión de la variable es un aspecto parcial de la misma relativamente independiente de otros aspectos y que, en conjunto, constituyen su sentido total (SAMAJA, 1996). Solo con el ánimo de ejemplificar – y sin pretender agotar las numerosas posibilidades – se pueden apreciar el abanico de dimensiones dables;

- **Tiempo:** antes, durante, después; períodos de tiempo; corto, mediano y largo plazo; etc.
- **Espacio:** emisor, tránsito, receptor; local, nacional, regional, internacional; etc.
- **Motivaciones:** psicológicas y fisiológicas; racionales o emocionales; etc.
- **Actividades:** contemplativas o activas; educativas o recreativas; etc.

La “Unidad de Análisis” hace referencia a los estos elementos sobre los cuales se estudia el comportamiento de las variables. Deben ser individualizable, a la vez que, debe ser parte de un todo general o universo (compuesto por otras unidades de su misma categoría). En este caso, se abordarán colectivos que conforman grupos de actores, entendidos como todas aquellas personas que tienen una vinculación directa o indirecta con las actividades turísticas. Se realiza la selección de cinco agrupamientos en el entendido que son estos quienes interpretan la realidad turística y que abarcan el espectro más amplio del fenómeno turístico: el turista, la comunidad, los trabajadores, los empresarios y el gobierno (central y local). Entonces, la MCT es el resultado de una intersección donde las columnas representan las variables sugeridas (T.E.M.A), las cuales encierran una pregunta que contribuye a definir parte del problema, mientras que las unidades de análisis se ubican en la dirección de las filas.

Matriz Científica del Turismo = Variables TEMA Ω Unidades de Análisis

La mencionada matriz permite diferentes niveles de análisis:

1. **Categorías:** estas son diferentes posiciones o alternativas que presenta la variable y que se expresan siempre cualitativamente.
2. **Líneas de categorías:** representación de una fila o de una columna completa.
3. **Sistema de categorías:** un análisis relacionado de dos o más líneas (filas o columnas) de la matriz.

Tabla 02: Matriz Científica del Turismo.

Unidad de análisis	Variables (T.E.M.A)			
	Componentes de situación		Componentes de acción	
Actor ¿Quién?	Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades ¿Cómo?
Turista				
Empresarios				
Gobierno				
Trabajadores				
Comunidad local				

Fuente: Reelaborado en base Campodónico e Chalar (2013b; 2012).

En este punto es más importante destacar la estructura que el hecho de sugerir contenidos para cada una de las intersecciones. La fortaleza del instrumento es, justamente, la posibilidad de ser utilizado por los investigadores de manera flexible dependiendo de los casos de análisis a pesar de tener una forma semi estructurada como lo es la MCT propuesta.

Si bien más adelante se completa la tabla para dar cuenta de la construcción social del turismo, esta no es una versión acabada sino que es pasible de que se introduzcan nuevos componentes. Es tan sólo la forma primaria de utilizarlo por los autores. Quizás la forma más gráfica y actual de compararlo es con el sistema de ventanas que proponen los sistemas operativos, donde ese punto de encuentro se puede ampliarlo una y otra vez. El siguiente ejemplo trata de dar cuenta de lo mencionado anteriormente y se plantea que existen mucho más que las 9 líneas (entre filas y columnas) y los 20 espacios presentados en un comienzo.

Tabla 03: Matriz de construcción del espacio.

	Tiempo		
	Antes	Durante	Después
Turista	Desconoce	Conoce	Recuerda/ Olvida
	Conoce	Desconoce/ Reconoce	Recuerda/ Olvida

Fuente: Elaboración propia en base a Campodónico e Chalar (2011).

Esta tabla incursiona en otras dimensiones de la variable tiempo; antes, durante y después del viaje (meta turista, turista y post turista) y muestran nuevamente de la complejidad del fenómeno; un conocimiento/desconocimiento fruto de la elección de un nuevo destino o del hecho de volver a lugares ya visitados o de la información recibida, forman parte de ese antes de partir. Durante el viaje nuevos elementos surgen como, por ejemplo, el reconocimiento para quienes ya estuvieron allí con los aspectos positivos y negativos que ello conlleva. Un grado mayor de problematización lo brinda el "Después" con su mezcla de recuerdo y olvido de lo vivido durante el viaje y por el hecho que esta etapa configura el "Antes" de un nuevo viaje de mismo individuo y/ o de otros, donde los recuerdos y olvidos dan forma al conocimiento sobre determinado destino.

Luego de realizada esta aclaración, se presenta una esbozo que intenta dar cuenta del funcionamiento de la MCT en cuanto a organizar y presentar la información existente. La utilización de este instrumento permitirá poner en evidencia las diferentes dimensiones de análisis así como el desequilibrio en cuanto tratamientos de temas, pudiéndose evidenciar áreas con muy poco trabajo de investigación.

Tabla 04: Matriz Científica del Turismo en la construcción social.

Unidad de análisis	Variables (T.E.M.A)			
	Componentes de situación		Componentes de acción	
Actor ¿Quién?	Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades ¿Cómo?
Turista	No cotidiano	No cotidiano	Múltiples	Consumo, Satisfacción a las motivaciones, Descanso, Diversión
Empresarios	Cotidiano	Cotidiano/ No cotidiano (inversores)	Negocio / Ganancia	Inversión para Desarrollo de productos y servicios Ejecución Planificación, articulación con el sistema político
Gobierno	Cotidiano	Cotidiano	Política económica Política Social Política turística	Planificación Regulación Control Ejecución Articula con privados
Trabajadores	Cotidiano	Cotidiano/ No cotidiano (migrante temporal)	Empleo / Ganancia	Desarrollo de Productos y servicios Mano de obra
Comunidad local	Comunidad local	Cotidiano	Negocio Trabajo Ingresos indirectos Valor simbólico Rescate de identidad	Anfitrión Proveedor Actividad de recreación residual.

Fuente: Reelaborado en base Campodónico e Chalar (2012; 2013b, p. 58).

En esta instancia, se aborda el análisis de las columnas por pares dado el alto nivel de relación existente entre tiempo/espacio y entre motivaciones/actividades.

Tanto el tiempo como el espacio son construcciones sociales que tienen incorporada como tal los contextos interrelacionales y deben ser entendidos, analizados y

comprendidos dentro de las tramas y dinámicas donde se manifiestan. Dependen y configuran los contextos de los actores, por lo cual en esta matriz sólo se toma como indicadores las categorías cotidiano/ no cotidiano.

Son los componentes situacionales dentro de la construcción de la realidad turística, aportando sus coordenadas espacio-temporales y conformando la base histórica y física del proceso. El estudio del tiempo trata de responder a la pregunta “¿cuándo?” mientras que, por su parte, el eje espacio trata de responder “¿dónde?”.

La conformación del espacio y el devenir del tiempo son elementos centrales para la interacción social. La construcción del lugar se realiza a través de las interacciones directas, “cara a cara” entre los actores sociales implicados quienes, necesariamente, han de coincidir a la vez en unos espacios físicos concretos.

En la mayoría de las dimensiones de actores, el tiempo forma parte de su realidad cotidiana con la excepción del turista, principal actor en el proceso de construcción de la realidad turística. La estructura temporal le proporciona al individuo un sentido relacional y de historicidad con el mundo cotidiano y en el no cotidiano.

En la realidad turística, el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí (historia y grados de desarrollo del destino, lugar, zona, región, país) y su trayectoria en el devenir histórico. A la vez que, desde la perspectiva del sujeto (turista/ otros actores) donde la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción unívoca.

El espacio tiene como principal característica ser multidimensional, razón por la cual se habla de “espacios”. Es la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/ comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida los que ofrecen bienes y servicios. Pero al mismo tiempo es el lugar *no cotidiano* que el turista ha elegido para sus vacaciones, representando lo diferente, lo distinto a su espacio habitual.

Se produce así una resignificación de los espacios geográficos que devienen en escenarios turísticos donde acontece la estrecha vinculación entre motivaciones y actividades.

Existe una región emisora donde el turista desarrolla su vida cotidiana, lugar de partida, donde irá construyendo su idea del viaje y el cual lo volverá a acoger a su retorno. El lugar de origen del turista puede, eventualmente, influir en los nuevos espacios que se buscan - ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual - para sus períodos de ocio y de recreación.

Finalmente, el espacio del destino que son los lugares donde se desarrollan las actividades turísticas, y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico y donde se produce el mayor consumo.

En cuanto a las Motivaciones y Actividades también mantienen una estrecha relación entre sí y muchas veces lo hace de modo recursivo. Estas dos “columnas” dan forma al componente de acción al atender aspectos psico-sociales. Aquí el estudio de las motivaciones trata de responder a la pregunta “¿por qué?”, mientras que el de las actividades trata de responder “¿cómo?”.

Las motivaciones conforman la esencia de la realidad turística, son cambiantes y dinámicas como todo proceso psico-social, dependerán del rol del actor. Para el turista, las motivaciones refieren a las razones que generan el desplazamiento, a la vez que, permiten elegir determinados destinos y actividades. Esto le confiere el rol del principal elemento diferenciador del turismo como campo disciplinario puesto que los ejes analizados anteriormente (tiempo y espacio) son comunes a otras ciencias sociales. Las motivaciones son el principal motor de viaje para el turista donde permanece como constante la búsqueda de satisfacción de la situación de ocio buscada en un proceso de retroalimentación. Esta búsqueda hace que el papel que desempeña sea importante ya que en él se desarrolla la planificación, comunicación y comercialización de los productos que brindarán o no la satisfacción anhelada del turista.

Si bien las motivaciones son propias del sujeto (turista) lo más importante es que también tienen su expresión de manera indirecta en el objeto (turismo) al ponerse de manifiesto durante las actividades que desarrolle el turista. Una vez que se ponen en acción, es decir, que determinan un viaje o desplazamiento influye de manera indirecta en un destino turístico. Se produce así un proceso de estrecha interrelación que puede llegar a provocar renovaciones, variaciones o correcciones en los espacios turísticos donde se llevarán a cabo las actividades.

En el caso de la población local, las motivaciones turísticas están más difusas y es aquí donde cumple un papel fundamental la concientización en base a las ventajas y desventajas del turismo puestas a consideración ya que las campañas que se realicen promueven al turismo como generador de ingresos para la comunidad así como también un intercambio cultural específico.

Las actividades contemplan una serie acciones interrelacionadas que se establecen en los espacios de origen y destino, durante los desplazamientos y estancias. Estas tienen la peculiaridad de que trasciende al mero sujeto (turista) puesto que las mismas deberán ser producidas por empresas e instituciones ya sea de forma individual o grupal, y necesariamente involucran a la población residente. Los bienes y servicios que demandan los turistas como el transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, tienen como soporte a un vasto número de actores vinculados directa o indirectamente con el turismo.

El turista se nutre de la mayor información posible a los efectos de poder satisfacer sus motivaciones de viaje y va pre diseñando las posibilidades que tendrá de consumir

en el lugar seleccionado. El papel de la localidad es central porque es donde ocurrirán las actividades que ponen en contacto las expectativas que trae consigo el turista con la oferta real de actividades pero también posibilitará el contacto con la población residente ya que esta actuará no sólo como mano de obra en las distintas actividades sino que son parte esencial del contexto en el que permanecerán durante su estadía.

Así como en el eje anterior las motivaciones propias de la población local hacia el turismo son difusas, se deduce del cuadro que tampoco las actividades de la población local – en tanto su rol de anfitrión – están lo suficientemente definidas.

Como se mencionaba anteriormente, otra posible lectura de la matriz surge al analizarla por filas que en este caso corresponden a los colectivos de análisis de los actores. Aquí el estudio de las trata de responder a la pregunta “¿quién?”.

En la fila 1, la unidad de análisis es el turista, el cual conforma la realidad turística mediante la percepción de un tiempo que no es el cotidiano, el cual es temporalmente más breve ya que se acota al período de vacaciones donde realiza su viaje. Este tiempo es construido en la etapa del pre viaje (meta turista) mediante la elección de un determinado destino, el cual es un espacio no cotidiano, diferente del habitual. Su momento de máxima expresión es la fase donde se comporta como turista (presente) y tiene como punto final el retorno a su mundo cotidiano (post turista) donde trasmite las experiencias vividas a su entorno social (familiares, amigos, entre otros), hecho que eventualmente puede indicar viajes futuros.

En esta línea, el espacio es no cotidiano por definición más allá de que lo haya visitado en experiencias anteriores. En tanto que las motivaciones son múltiples dependiendo del capital cultural y social que tenga el individuo, si bien existe una motivación original que es la que determina el viaje, ésta puede ser incrementada por otras ofertas que van surgiendo en la planificación, pero fundamentalmente en la ejecución del viaje mismo. Estas motivaciones serán satisfechas una vez que el turista lleve a cabo las actividades en ese tiempo y en ese espacio no cotidiano. Las actividades estarán en conjunción con el destino elegido y las posibilidades que ofrece sea un destino de sol y playa, de montaña, termal o cultural, entre otros.

A modo de resumen, se plantea entonces que el turista desprovisto temporalmente de su realidad cotidiana – en términos de horarios y prácticas preestablecidas mediante la ruptura de las rutinas – incursiona en un espacio diferente, con otro contexto donde adquiere centralidad las prácticas turísticas (recreación y ocio). El traslado, la satisfacción de necesidades básicas en el lugar de destino: alojamiento y alimentación, así como la actitud del turista en un contexto sociocultural “nuevo”, serán los factores externos e internos respectivamente, que son constitutivos de la realidad turística que intenta aprehender lo “ajeno” como propio.

La fila 2 refiere a los empresarios, aquí el componente temporal es cotidiano porque hace su vida normal y el espacio presenta iguales características con la excepción si se trata de inversores externos donde este aparece como no cotidiano dado que no es su territorio habitual. En cuanto a las motivaciones, éstas se centran en la esfera de los negocios y, por tanto, en la búsqueda clara de obtención de ganancias. En base a su nivel de participación en distintas actividades que hacen de motor del turismo en ese espacio acotado ellos contribuyen con las posibilidades del destino no sólo desde el punto de vista de las infraestructuras que se crean sino también con las relaciones sociales que se generan en tanto contribuyen a la imagen de ese destino y por tanto, a la realidad turística.

La fila 3 – el gobierno – refiere a todos los niveles de gobierno desde el central a los municipales. Los componentes espacio temporales – sin importar el nivel de acción o el lugar- se encuentran en el ámbito de lo cotidiano. Las motivaciones son también múltiples dado que refieren a las políticas económicas, sociales y turísticas en un sentido amplio tratando de obtener determinados beneficios que fundamentalmente son analizados desde la perspectiva económica y los distintos niveles de crecimiento así como de desarrollo. En lo referente a las actividades deben señalarse como las principales – aunque no únicas – la planificación, la ejecución, la coordinación, la atención a aspectos concernientes a la sostenibilidad lo que da cuenta de su importancia. Un elemento a señalar que es significativo al momento de la elaboración de nuevas investigaciones es el nivel de articulación dentro de las acciones asociativas vistas no sólo desde lo público/ privado sino también dentro de lo público/ público.

La fila 4 refiere a los trabajadores, aquí se asume lo temporal siempre en la dimensión cotidiana. En el caso del espacio, éste presenta una relación dialógica entre cotidiano/ no cotidiano dándose esto último en el caso de los destinos con una marcada estacionalidad donde ocurren procesos de migración temporal debido a la búsqueda de mejores oportunidades laborales. Esto puede convertirse en definitivo si el trabajador opta finalmente por establecer su residencia en este nuevo espacio, en función de lo cual adquiere la condición de cotidiano. De esta manera, la resignificación del espacio contribuye a la construcción social de la realidad turística mediante sus aportes a los imaginarios sociales que devienen en turísticos.

En cuanto a las motivaciones, esta línea está centrada en las razones de mejorar las condiciones laborales y, por tanto, de obtener una ganancia que se plantea como una mejora en la calidad de vida. Esto tiene su expresión en las actividades que se desarrollan en ese tiempo y espacio determinado que son fundamentalmente como mano de obra, funciones diversas en el sector servicios así como en el desarrollo de ciertos productos.

La fila 5 representa a la comunidad donde prevalecen la condición de cotidianidad en todas las variables por lo cual se afirma que es aquí donde adquiere su máxima expresión.

Esta parece inalterable más allá de que aceptará los cambios que se van dando en su trayectoria los que son asimilados desde esa misma cotidianidad y los integra a su realidad.

Las motivaciones están en concordancia en algunos de los niveles con las filas 2, 3 y 4, a lo que debe agregarse el valor que adquieren los componentes simbólicos que hacen a la preeminencia de la identidad. Las actividades que se realizan tienen efectos que pueden ser directos, en tanto actúan como anfitriones o agentes proveedores de servicios, a la vez que, también lo pueden ser indirectos lo que se manifiesta en las actividades residuales como ser la utilización de la infraestructura recreativa y los espacios de ocio.

También juega un rol fundamental en la necesaria hospitalidad de un destino, reflejada en aspectos materiales e inmateriales.

6. REFLEXIONES

Si la realidad social es una construcción de la misma sociedad donde los grupos participan en la creación de esa percepción social para comprenderla resulta necesario reconstruir como son creados e institucionalizados los fenómenos sociales. En ese sentido, la MCT es una propuesta de herramienta para el análisis del turismo que evidencia elementos y relaciones, organiza y sistematiza.

La dificultad en la construcción de marcos conceptuales o epistémicos acontece fundamentalmente por la transversalidad del objeto de estudio del turismo, por su carácter dinámico, complejo y dialéctico, que debe ser estudiado desde un enfoque integral que dé cuenta de los niveles inter relacionales sujeto/objeto.

La matriz científica propuesta para la investigación en turismo, pone en evidencia los elementos que lo conforman, permite organizar el conocimiento y definir no sólo relaciones sino también áreas del conocimiento a veces poco relevadas y, eventualmente, predecir el comportamiento de los hechos tal como lo observamos y/o experimentamos en la realidad.

La utilización de esta estructura permitirá indagar los distintos procesos mediante un enfoque integral del fenómeno turístico, articulando de manera balanceada los componentes objetivos así como los subjetivos que se presentan en las distintas etapas permitiendo una investigación multidimensional e integral, para atender la necesidad de construcción y ampliación de los marcos teóricos específicos.

¿Qué variables del campo de análisis TEMA afecta la relación que se da en el turismo entre lo cotidiano y lo no cotidiano? Generalmente, suele asociarse lo cotidiano a dos variables que si bien toman dos valores – positivo o negativo – las mismas no necesariamente están unidas en su comportamiento – éstas son tiempo y espacio. Puede existir entonces un tiempo cotidiano en un espacio no cotidiano. Es lo que sucede en el caso de los trabajadores

que suelen emigrar para trabajar en otros destinos y que bien pueden cumplir una tarea que comúnmente desarrollan en sus localidades pero fuera de su entorno habitual. Sin embargo, la cotidianidad – por ser temporalmente mayor – permea todas las variables en mayor o menor medida. Si bien las motivaciones tienen un origen en el lugar de destino, éstas se modifican y cambian en los lugares donde se desarrolla el turismo.

El desplazamiento suele asociarse a los visitantes pero la construcción social de los destinos suele darse en mayor medida en base a las actividades de los empresarios, inversores, trabajadores que suelen trasladarse o trasladar sus inquietudes a otros territorios.

Si bien la matriz es una estructura funcional a muchas etapas de la investigación desde su conformación (definir las unidades de análisis y los conceptos relevantes de la investigación) hasta las últimas etapas cuando se debe emprender la tarea de procesar y analizar los datos, lo que aquí se pretende es que sea funcional entre investigaciones. No solo un puente entre las teoría y la práctica como suele utilizarse sino un puente entre teorías.

REFERENCIAS

ANTÓN CLAVÉ, S; GONZÁLEZ REVERTE, F. *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

AUGÉ, M. *El tiempo en ruinas*. España: Gedisa, 2003.

ALVES, L. Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo *Revista Turismo em Análise* vol.22 n° 3 São Paulo dez, 2011.

BERGER P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 20ª Reimp., 2006.

BOULLÓN, R. *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. México: Editorial Trillas, 1983.

CAMPODÓNICO, R. *La relación entre identidad cultural y turismo rural en Entorno 2010 - Congreso Internacional El Entorno Rural de la Ciudad* (Coord. José Luis Martín). España: Ed. Mancomunidad Tajosalar, 2011.

CAMPODÓNICO, R.; CHALAR, L. *¿Crecimiento o desarrollo turístico? Una alternativa compleja*. pp.463-492 Turismo y Cultura. Retos y perspectivas en América Latina. OSORIO J.; ROZO E. Eds. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013a.

_____. *“El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-*

- metodológico”, en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 14, pp.47-63. Colombia, 2013b.
- _____. Hacia la construcción del conocimiento en Turismo en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp.1307-23. Buenos Aires, 2011.
- CAMPODÓNICO, R.; DA CUNHA, N. *Turismo, desarrollo y MERCOSUR*. Mallorca: Editorial Universidad de Islas Baleares, 2009.
- CANALES, M. *Sociología de la vida cotidiana en Cucurella, Leonela: Pensar lo cotidiano*. Quito, Editorial Abya Yala, 1999.
- CAPECE, G. *Turismo la esencia del negocio*. Buenos Aires: CENGAGE, 2007.
- CASTROGIOVANNI, A. Lugar, no lugar y entre lugar: los ángulos del espacio turístico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, pp. 5 – 25. Buenos Aires, 2007.
- FERNÁNDEZ D., M; GARCÍA L. M.; PICOS P. A. Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 24, nº2, pp., 253-268, 2008.
- FODNESS, D. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, 3, 1994.
- GADAMER, H.G. *El problema de la conciencia histórica*. España: Editorial Tecnos, 2007.
- GONZÁLEZ DAMIÁN, A. *La sociología constructivista de Berger y Luckman como perspectiva para el estudio del turismo*. En <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014810/014810.pdf>, 2007.
- HIERNAUX, D. La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En A. LINDO (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Ántropos, 2000.
- IANNI, O. *Enigmas de la modernidad-mundo*. México: Ed. Siglo XXI, 2000.
- KNAFOU, S. El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *Geosp - Espaço e Tempo*, nº 23, pp. 177 – 187. São Paulo, 2008.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI. *Papers de Turisme*, nº 14-15, Monográfico “Turismo y Desarrollo: nuevos desafíos estructurales” en MARCHENA; VERA (Eds.), Institut Turístic Valencia. Valencia: Fundación Cavanilles, 1994.
- MACCANNELL, D. *El turista una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Editorial Melusina, 2003.
- MORENO GIL, S. BEERLI PALACIO, A, DE LEÓN LEDESMA, J. *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. *Rev. Criterio Libre*, vol. 10, nº 16, 2012, pp.115-142. Bogotá, 2012.
- MORÍN, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa, 4ª reimpresión, 2001.
- MOUTINHO, L. Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, vol. 21 iss: 10, pp.5 – 44, 1987.
- PERNECKY, T.; JAMAL, T (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, vol. 37, nº 4, pp. 1055–1075, 2010.
- PETIT, C.; GRAGLIA, M.S. *Introducción a la psicología social*. Manual para los estudios de turismo. Córdoba (Argentina): Editorial Brujas, 2004.
- QUESADA, R. *Elementos de turismo*. Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica: Editorial EUNED, 2ª edición, 2010.
- SAMAJA, J. *Epistemología y metodología*. Elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: EUDEBA, 1996.
- SANCHO, A. (Dir.) *Introducción al Turismo*, OMT. Madrid, 1995.
- SAN MARTÍN, H. & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 43, junio, pp.37-63, 2010.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3, pp. 432-448, 1192.
- ZAMORANO, R. Debate en torno a las concepciones del tiempo en sociología. *Revista Cinta Moebio*, vol 31, pp.53-69, 2008.

*Recebido em 18 de outubro de 2014
Aprovado, em sua versão final, em 27 de outubro de 2014
Artigo avaliado anonimamente por pares.*