

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS  
ABET

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.7	n.1	pp.1-118	Jan./Abr. 2017
------	--------------	-----	-----	----------	----------------



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**Reitor**

Prof. Dr. Marcus Vinicius David

**Editor Chefe da Revista ABET**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice-Reitora**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Girlene Alves da Silva

**Editor de Política Editorial**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Ribeiro de Oliveira

**Editor Científico**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró Reitor de Graduação**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Carmem Simões Cardoso de Melo

**Projeto Gráfico**

Me. Gilberto Maurício Frade da Mata

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

**Editoração**

Lic. Igor Sanches Marine

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

**Capa**

Lic. Nivea Maria Ferreira

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade Federal de Juiz de Fora. -  
v. 7, n. 1 (Jan./Abr. 2017). - Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017  
-. [on-line]

Quadrimestral

Disponível em: <[abet.uff.emnuvens.com.br](http://abet.uff.emnuvens.com.br)>

ISSN 2238-2925

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento - Teoria.

### **Editores**

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

### **Conselho Editorial**

Alejandro Palafox-Muñoz, Prof. Dr., Universidad de Quintana Roo, México

Alexandre Panosso Netto, Prof. Dr., EACH- Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Alonso Rodriguez, Prof. Dr., Universidad Estatal a Distancia / UNED, Costa Rica

Alvaro Banducci Junior, Prof. Dr., Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / UFMS, Brasil

Angela Cabral Flecha, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP, Brasil

Arturo Santamaria Gómez, Prof. Dr., Universidade autonoma de Sinaloa, México

Carlos Costa, Prof. Dr., Universidade de Aveiro /UA, Portugal

Christianne Luce Gomes, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG, Brasil

Edegar Luis Tomazzoni, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Eduardo Abdo Yázig, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil, Brasil

Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal do Pará / UFPA, Brasil

Ivan Kozic, Prof. Dr., Institute for Tourism, Croatia

Jessica Faustini Aquino, Prof. Dr<sup>a</sup>. Arizona State University, Estados Unidos da América do Norte

José Lázaro Quintero Santos, Prof. Dr., Patel College of Global Sustainability, University of South Florida, Estados Unidos da América do Norte

Jose Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr., Universidade Federal do Paraná/UFPR, Brasil

Lynn Minnaert, Prof. Dr<sup>a</sup>., University of Surrey, Reino Unido

Magnus Luiz Emmendoerfer, Prof. Dr., Universidade Federal de Viçosa / UFV, Brasil

Maria Elena Monet Despaigne, Prof. M<sup>a</sup>., Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Facultad de Turismo, Havana, Cuba

Michelle Kovacs, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Natan Uriely, Prof. Dr., University Ben Gurion Negev, Israel

Sérgio Leal, Prof. Dr., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

SUMÁRIO / CONTENTS / ÍNDICE

**DADOS DA REVISTA**

Dados da Revista	1-4
------------------	-----

**EDITORIAL**

Apresentação da Edição Temática <i>Thiago Duarte Pimentel</i>	5-7
--	-----

**ENSAIOS TEÓRICOS**

Guided Tour to the Antiquity's Factory: sociology, tourism and authenticity <i>Visita Guiada à Fábrica de Antiguidades: sociologia, turismo e autenticidade</i> Jorge André Guerreiro & João Filipe Marques	8-22
---	------

Transformaciones Espacio-Temporales Inducidas por las TIC en la Experiencia Turística: reflexiones desde el construccionismo social <i>Space-Temporal Transformations in Tourism Experience Induced by ICT: reflections from social constructionism</i> Alfonso Gonzalez Damian	23-34
---	-------

La Experiencia Turística: entre el valor, el afecto y las redes sociales <i>The Tourism Experience: among value, affection and social networks</i> Ezteban Barboza Núñez	35-41
--	-------

Turismo y Espacio Turístico: un análisis teórico conceptual desde la ciencia geográfica <i>Tourism and Touristic Space: a theoretical conceptual analysis from geographic science</i> Carlos Andrés Pinassi & Patricia Susana Ercolani	42-61
--	-------

**ESTUDOS DE CASO**

Horizonte del "Turismo Consciente" : Quito desde el panorama del visitante extranjero <i>Horizon of the "Conscious Tourism" : Quito from the panorama of the foreign visitor</i> Eddy Antonio Castillo Montesdeoca	62-77
--	-------

Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos-Ecuador <i>Tourism Demand Analysis for the Sustainable Destiny Management at Galapagos Island-Ecuador</i> Angelica Maria Saeteros, Edson Vicente da Silva & Veronica Gabriela Calles	78-88
--	-------

Relación entre Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad en el Sistema Turístico Todo Incluido: el caso de Cabo Verde <i>Relationship between Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty in The All-Inclusive Tourist System: the case of Cape Verde</i> Juan Antonio Jimber del Rio, Tomás López-Guzmán, Jesús Claudio Pérez Gálvez & Francisco Orgaz Agüera	89-102
--	--------

Igualdade Participativa e Políticas Públicas: o caso dos conselhos gestores de turismo de Ouro Preto e Tiradentes, Minas Gerais, Brasil <i>Participatory Equality and Public Policies: the case of tourism management councils of Ouro Preto and Tiradentes, Minas Gerais, Brazil</i> Gilberto Maurício Frade da Mata & Magnus Luiz Emmendoerfer	103-114
--	---------

**DIRETRIZES PARA OS AUTORES**

<i>Guidelines to the authors</i>	115-118
----------------------------------	---------

## Apresentação da Edição Temática: experiências turísticas em transformação na IberoAmérica

Thiago Duarte Pimentel\*

Abrindo o ano de 2017, temos a satisfação de trazer à lume uma edição dedicada ao tema: *Experiências turísticas em transformação na IberoAmérica*, que a partir de um conjunto de textos de diferentes perspectivas – teóricas, metodológicas e aplicadas, passando por reflexões ora mais críticas, ora mais funcionalistas – nos leva à reflexão sobre como a experiência turística – enquanto uma prática social difusa, relacional e operada em um espaço liminal – vem se transformando contemporaneamente. Transformação que ocorre em múltiplas dimensões: nas práticas sociais, no ambiente, nas representações compartilhadas sobre o patrimônio, nos equipamentos turísticos, assim como nas tecnologias que nos permitem reformular nossas percepções e relações com o mundo.

Este número está composto por duas seções, a primeira, dedicada aos ensaios teóricos, traz reflexões sobre o turismo, o patrimônio, as tecnologias, o espaço e as próprias práticas sociais. Já a segunda seção apresenta evidências empíricas de transformações nas relações sociais em contextos turísticos, seja na assimilação de um *ethos* responsável em termos de conduta turística, seja nas práticas de monitoramento da atividade, no consumo de serviços tradicionais (*all inclusive*) ou ainda no âmbito da esfera pública do turismo, em representações da sociedade civil organizada.

Como primeiro artigo desta edição trazemos o ensaio teórico *Visita Guiada à Fábrica de Antiguidades: sociologia, turismo e autenticidade*, de autoria dos pesquisadores Jorge André Guerreiro, mestrado em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve/UA (Portugal), e do pesquisador João Filipe Marques, Doutor em Sociologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris e professor da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e investigador do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações. No artigo em tela os autores abordam o tema da autenticidade no turismo, a partir de um viés socioantropológico, em que questionam a dicotomia naturalizadora entre o autêntico e o não

autêntico, assim como os próprios fundamentos em que se baseia o ponto de partida dessa análise. Evidenciam como, de fato, tais questões estão situadas – e condicionadas pelo contexto de seu enquadramento – em perspectivas epistemológicas distintas, que se sucederam ao longo da história, levando assim a diferentes teorizações sobre a noção de autenticidade e seu entendimento, ora de forma mais “dura”, ora mais “fluída”. Um desdobramento de sucessão de re-interpretações em torno do conceito refere-se a dificuldade que tais mudanças trazem em termos de operacionalização da pesquisa empírica, o que os autores sugerem que poderia ser feito de múltiplas perspectivas complementares, como facetas de um mesmo problema, visto por diferentes ângulos. Sua principal contribuição, sem dúvida, reside na ampla cobertura dada à revisão sobre o tema, bem como suas sugestões para lidar com as dificuldades impostas ao longo de sua trajetória.

O segundo texto desta edição é o ensaio assinado por Alfonso Gonzalez Damian, doutor em Ciências Sociais e Políticas e professor e investigador da Universidad de Quintana Roo (México). No texto intitulado *Transformaciones Espacio-Temporales Inducidas por las TIC en la Experiencia Turística: reflexiones desde el construccionismo social*, Damián parte de uma perspectiva epistemológica específica – socioconstrucionista – para analisar como as tecnologias de informação e comunicação têm impactado as relações sociais, em geral, e as turísticas, em particular. Seguindo a lógica formal de um ensaio nos moldes da filosofia – o silogismo clássico –, o autor apresenta uma sequência de argumentos: 1) *o de que a experiência humana tem se transformado com o uso intensivo de TICs*, 2) *que a experiência turística é um tipo particular de experiência humana*, e que 3) *a experiência turística tem se transformado a partir do uso intensivo das TICs*. Talvez sua principal contribuição seja trazer a reflexão à tona a partir de uma perspectiva epistemológica diferente, em que os elementos artefactuais usualmente são pouco considerados – todavia impactam a experiência social.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Doutor em Ciências Sociais / UFJF. Mestre em Administração de Empresas / UFMG. Bacharel em Turismo / UFMG. Professor e pesquisador UFJF em tempo integral, pós-graduação em Ciências Sociais e Turismo e Ciências Humanas. Membro da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo / AIEST. Professor visitante EUA, México, Cuba, Equador. Editor Chefe das revistas Anais Brasileiros de Turismo / ABET e Revista Latino-Americana de Turismologia / RLAT. Diretor do Centro Latino Americano de Turismologia / CELAT e do Observatório Econômico e Social do Turismo / OEST. CV: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467>. Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Turismo. R. José Lourenço Kelmer, Campus Universitário, CEP: 36036-330, Juiz de Fora/MG, Brasil. [thiago.pimentel@ufjf.edu.br](mailto:thiago.pimentel@ufjf.edu.br)

O terceiro ensaio vem da Costa Rica, de onde nos escreve o professor associado da Universidad Nacional (Costa Rica), Ezteban Barboza Núñez, quem atualmente conclui seu doutorado pela *Estudios de la Sociedad y la Cultura* pela mesma universidade. Seu artigo também trata das TICs e seu impacto no turismo; em particular, em *La Experiencia Turística: entre el valor, el afecto y las redes sociales*, Núñez analisa o papel das redes sociais e dos websites interativos e como eles condicionam a experiência turística. O autor está particularmente interessado em como os elementos simbólicos, como o valor e o afeto, estão sendo, para utilizar uma metáfora *habermasiana*, colonizados pelo mundo do sistema. Em verdade, trata-se de um novo tipo de economia em que as relações pessoais, os sentimentos e a própria dimensão afetiva dos indivíduos passa a ser comercializada na nova era capitalista – pós-fordista – da economia da experiência. No rol de experiências humanas, o turismo ocupa um lugar especial, visto que gera uma densa camada de significados que recobrem a experiência sensorial, dadas às elevadas expectativas que se criam em torno – do raro e, portanto, cuidadoso – momento da viagem.

Encerrando a seção de ensaios teóricos têm-se o texto *Turismo y Espacio Turístico: un análisis teórico conceptual desde la ciencia geográfica*, dos autores Carlos Andrés Pinassi – pós-doutor em Ciencias Humanas y Sociales pela Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires/UBA (Argentina) e docente e investigador do Depto de Geografía y Turismo, da Universidad Nacional del Sur (Argentina) – e Patricia Susana Ercolani – doutora em Geografía pela Universidad de las Islas Baleares/UIB (Espanha) e também docente e investigador do Depto de Geografía y Turismo, da Universidad Nacional del Sur (Argentina). No artigo em tela os autores realizam uma ampla revisão sobre o conceito de espaço turístico, segundo a perspectiva da geografia. Sua contribuição reside, mais além de um catálogo terminológico, na elaboração de uma síntese sincrética que poderia funcionar como um (esboço) de modelo para orientar os estudos sobre turismo, desde essa perspectiva.

Na segunda parte desta edição trazemos um conjunto de artigos teórico-empíricos, que também refletem sobre o turismo e sua natureza. Assim, o quinto artigo da revista *Horizonte Del "Turismo Consciente": Quito desde el panorama del visitante extranjero*, dos três professores-investigadores da Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE/Equador, Eddy Antonio Castillo Montesdeoca (candidato a doutor em Economía e Empresas pela Universidad Santiago de Compostela/Espanha), Giovanni Patricio Herrera Enríquez (PhD em Economía e Empresas

pela Universidad Santiago de Compostela/Espanha) e Danny Iván Zambrano Vera (Economía e Empresas pela Universidad Santiago de Compostela/Espanha). A partir de um *survey* com 419 observações aplicado a turistas internacionais que visitam Quito, os autores verificaram com o “turismo consciente” tem se mostrado, de fato, uma nova forma de conduta mais responsável por parte dos próprios turistas. O texto traz evidências de que, mais do que um discurso, o turismo responsável tem sim espaço para ocorrer de forma factual e sustentável – ambiental e economicamente – no mundo atual, cabendo então um convite a todos sobre o repensar de suas práticas turísticas.

Também o do Equador, o sexto artigo *Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos-Ecuador*, de Angelica Maria Saeteros – doutoranda em Desenvolvimento e Medio Ambiente pela Universidad Federal do Ceará –, Edson Vicente da Silva – pós-doutor em Planejamento e Geoecologia da Paisagem pela Faculdade de Geografia, Universidade de Havana-Cuba (2007) e professor titular da Universidade Federal do Ceará (1997) – e Veronica Gabriela Calles – mestra em *Gerencia de Proyectos de Ecoturismo* pela Universidad Tecnica de Ambato/Equador e docente da Universidad Autónoma de los Andes/Equador. Neste texto aos autores apresentam os resultados de uma pesquisa sobre o perfil do turista no Parque Nacional de Galápagos/Equador, durante los años 2007 a 2014. Centrando-se numa discussão sobre a importância e necessidade dos instrumentos de informação para a boa gestão do destino turístico. Por se tratar de uma tais instrumentos tornam-se ainda mais insidispensáveis uma vez que os impactos gerados tornam-se mais visivelmente circunscritos no espaço. Felizmente, e fazendo coro à conduta de turismo responsável apresentada anteriormente, o perfil do turista apresentado parece favorecer a gestão sustentável do destino.

O sétimo artigo, *Relación entre Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad en el Sistema Turístico Todo Incluido: el caso de Cabo Verde*, de autoria dos professores doutores da universidade de Córdoba (Espanha), Juan Antonio Jimber del Rio, Tomás López-Guzmán, Jesús Claudio Pérez Gálvez e Francisco Orgaz Agüera, analisa o sistema de gestão *all inclusive*, em um hotel na Ilha do Sal, em Cabo Verde. De posse de um pesado ferramental estatístico operacionalizado pelas equações estruturais, os autores verificaram um conjunto de constructos, relacionando valor percebido, satisfação e lealdade, de forma a gerar informações confiáveis para aperfeiçoar o sistema de gestão em questão.

Como principal resultado os autores verificam a correlação direta e positiva entre operada entre as categorias analisadas, o que sugere a intenção de comportamento de voltar a este estabelecimento, bem como de recomendá-lo a outros usuários.

Fechando esta edição temos o artigo *Igualdade Participativa e Políticas Públicas: o caso dos conselhos gestores de turismo de Ouro Preto e Tiradentes, Minas Gerais, Brasil*, de Gilberto Maurício Frade da Mata – Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – e Magnus Luiz Emmendoerfer – pós-doutor em Administração Pública (UMinho) e em Turismo (UAlg), Portugal, e professor no PPGAD da Universidade Federal de Viçosa. No documento em questão os autores se debruçam sobre o perfil dos conselheiros e a forma como eles são escolhidos (ou eleitos) para ocuparem suas funções de representações junto conselhos gestores municipais de Turismo de Ouro Preto e de Tiradentes, Minas Gerais, de forma a atuarem como decisores sobre o processo de elaboração de políticas públicas. A relevância desse tipo de estudo reside no fato de que são esses indivíduos que, em nome de toda a população, tomarão decisões sobre o que fazer, como fazer e para quem fazer determinada ação com os recursos públicos. O estudo empírico evidencia que as atividades dos conselheiros apresentam “distanciamentos” na agenda, implementação e avaliação, o que põe em risco o *modus operandi* e a os resultados obtidos por este tipo de espaço público. Como contribuições, este estudo expande a análise da igualdade participativa para além da gestão social, contemplando aspectos conceituais para análise da representação em espaço deliberativos e políticas públicas, tendo o turismo como contexto de estudo empírico.

É com esse conjunto de artigos que temos a honra de lhes brindar e desejar a todos uma proveitosa e interessante leitura!

*Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel*  
*Editor Chefe/Editor-in-chief*

## VISITA GUIADA À FÁBRICA DE ANTIGUIDADES: SOCIOLOGIA, TURISMO E AUTENTICIDADE

Jorge André Guerreiro\*

João Filipe Marques\*\*

### Resumo

Autenticidade constitui uma das palavras mais utilizadas e um dos temas mais discutidos na Sociologia do Turismo nas últimas quatro décadas. Tendo sofrido várias mudanças de sentido, o termo acompanhou a evolução dos estudos sobre turismo – desde a abordagem funcionalista à construtivista, culminando na viragem pós-moderna e fenomenológica. Ainda assim, a autenticidade enquanto conceito científico nem sempre se tem revelado suficientemente heurístico para suportar a investigação no plano empírico, mercê das influências filosóficas que o termo ainda carrega e que parecem continuar bem presentes mesmo hoje em dia, contribuindo para a sua indefinição. Este artigo faz uma análise crítica da extensa literatura que aborda o tema da autenticidade no turismo, desde as suas origens até ao presente, terminando com algumas recomendações para as suas utilizações futuras.

**Palavras Chave:** Autenticidade. Autenticidade Encenada. Autenticidade emergente. Autenticidade Existencial. Sociologia do Turismo.

### GUIDED TOUR TO THE ANTIQUITY'S FACTORY: SOCIOLOGY, TOURISM AND AUTHENTICITY

### Abstract

Authenticity has been one of the most used words as well as one of the most discussed subjects in the Sociology of Tourism over the last four decades. Having experienced several changes in its meaning, the term has followed the overall progression of tourism studies – from the functionalist to the constructivist approaches, culminating in the postmodern and phenomenological turn. Yet, as a scientific concept, authenticity hasn't always been heuristic enough to support the empirical requirements of research, a trait that can be traced back to the philosophical influences of the word, resulting in its lack of a clear definition. This article critically reviews the abundant literature regarding the subject of authenticity in tourism, from its origins to the present, ending with recommendations to future uses.

**Keywords:** Authenticity. Staged Authenticity. Emergent Authenticity. Existential Authenticity. Sociology of Tourism.

### VISITA GUIADA A LA FÁBRICA DE ANTIGÜEDADES: SOCIOLOGÍA, TURISMO Y AUTENTICIDAD

### Resumen

La autenticidad constituye una de las palabras más utilizadas y uno de los temas más discutidos en la Sociología del Turismo en las últimas cuatro décadas. Después de haber sufrido varios cambios de sentido, el término acompañó la evolución de los estudios sobre turismo – desde el abordaje funcionalista a la constructivista, culminando en el viraje posmoderno y fenomenológico. Sin embargo, la autenticidad como concepto científico no siempre se ha revelado suficientemente heurístico para soportar la investigación en el plano empírico, a merced de las influencias filosóficas que el término todavía carga y que parecen seguir presentes hoy mismo, contribuyendo a su indefinición. Este artículo hace un análisis crítico de la extensa literatura que aborda el tema de la autenticidad en el turismo, desde sus orígenes hasta el presente, terminando con algunas recomendaciones para sus usos futuros.

**Palabras Clave:** Autenticidad. Autenticidad escenificada. Autenticidad emergente. Autenticidad existencial. Sociología del Turismo.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\*Mestrando em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Portugal e licenciado pela mesma instituição. Tem vindo a publicar nas áreas da Sociologia do Turismo e da epistemologia das Ciências Sociais. Os seus interesses de investigação centram-se no turismo, epistemologia, globalização, mobilidades e pós-modernidade. [ [jorgeaguerreiro@gmail.com](mailto:jorgeaguerreiro@gmail.com) ]

\*\*Doutor em Sociologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris. Mestre e Licenciado em Antropologia pela Universidade Nova de Lisboa. É Professor Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e investigador do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações. É atualmente o Diretor do Mestrado em Sociologia daquela instituição e membro da Direção do Doutoramento Interuniversitário em Sociologia: «OpenSoc». Tem publicado nas áreas da Sociologia do Racismo, das Relações Interétnicas e da Etnicidade e entre os seus interesses científicos atuais incluem-se os fenómenos das Mobilidades, do Lazer e do Turismo. [ [jfmarq@ualg.pt](mailto:jfmarq@ualg.pt) ]

## 1. INTRODUÇÃO

*O problema desta utilização do conceito de "autenticidade" nos estudos turísticos é que se trata de um conceito filosófico que foi introduzido acriticamente na análise sociológica. (COHEN, 1988, p. 374).<sup>1</sup>*

A autenticidade tornou-se numa das palavras mais referidas pelas abordagens sociológicas do turismo desde que MacCannell a popularizou em 1973. O conceito manteve-se popular durante as seguintes décadas, mas em 1999, com a proposta de Wang, viria a atingir um novo pico de popularidade, tendo o seu conteúdo e aplicação sido exaustivamente discutidos ao longo dos últimos quinze anos, por dezenas de autores.

Se a sua condição prolífica não fosse já por si razão para algumas cautelas, as múltiplas definições e variados sentidos que apresenta colocariam, desde logo, algumas reservas a qualquer estudo científico que pretendesse utilizar a autenticidade como conceito central. No entanto, isto não se verificou, nem mesmo à medida que os entendimentos sobre a noção de autenticidade se foram multiplicando (HEITMANN, 2011).

O conceito de autenticidade é ele próprio um objeto meta-teórico de extrema relevância para a história da Sociologia do Turismo, tendo refletido os vários paradigmas e etapas do crescimento da disciplina ao mesmo tempo que constituiu, quer o principal produto de alguns dos períodos mais intensamente criativos e pioneiros na área, quer a face visível dos problemas teóricos que esta enfrentou.

Postas estas considerações, este artigo realiza um percurso pela história do conceito de autenticidade revisitando criticamente as suas principais utilizações. Esta análise incidirá sobre os vários períodos da Sociologia do Turismo, culminando num balanço da utilização contemporânea do conceito – quer a nível teórico quer na sua vertente empírica –, avançando com considerações sobre a sua utilidade atual e futura para os estudos sobre turismo numa tentativa de ultrapassar alguns dos dilemas que foram, entretanto, surgindo.

## 2. AUTENTICIDADE: ARQUEOLOGIA DE UM CONCEITO

Uma breve pesquisa acerca da utilização do termo “autenticidade” no contexto dos estudos turísticos, rapidamente nos leva à constatação de que este é bem mais polissémico do que se poderia, à partida, imaginar (TERZIYSKA, 2012). Mas, qualificá-lo de polissémico é, ainda assim, um eufemismo. Estaremos mais perto da realidade se dissermos que a palavra tem tantos sentidos quantos os autores que a utilizaram. Mais do que o excesso de definições (BELHASSEN & CATON, 2006), a autenticidade parece, ainda assim, sofrer de um défice de clarificação, quer por parte da Filosofia, quer por parte das Ciências Sociais e, em particular, da Sociologia do Turismo, onde durante mais de quatro décadas tem sido presença constante nos diversos debates (PERNECKY, 2012). Por outras palavras, a autenticidade, enquanto conceito, está longe de corresponder aos princípios da coerência, operacionalidade e utilidade heurística requeridos a qualquer conceito que visa ser aplicado no plano empírico ou até mesmo racional (num entendimento Kantiano).

Num artigo recente sobre este mesmo tema, Terziyska referia-se à sua origem nestes termos: “As raízes etimológicas da palavra autenticidade encontram-se no grego *authentikos*, que significava original, genuíno, principal, cujas origens, por sua vez, remontam a *authentēs* – aquele que age pela sua própria vontade” (2012, p. 1).<sup>2</sup> Também Heitmann situa a origem do termo no período Greco-Romano, onde significava: “o sentido de verdade, sinceridade ou originalidade num determinado contexto histórico. Na sua forma (mais) simples, refere-se à «coisa verdadeira», genuína e não adulterada” (2011, p. 45).<sup>3</sup>

Fora da Sociologia do Turismo, o tema da autenticidade tem sido discutido fundamentalmente em dois campos disciplinares distintos. Por um lado, pelas Filosofias da Existência e pela Psicologia, onde aparece ligada à capacidade de um indivíduo para permanecer fiel à sua verdadeira personalidade, ao seu espírito ou ao seu caráter (TERZIYSKA, 2012); interpretação que remete para a reflexão sobre a relação entre o indivíduo e a sociedade e tem como autores proeminentes Kierkegaard, Heidegger ou

<sup>1</sup> Cit. original: “The difficulty with this use of the concept of “authenticity” in tourism studies is that it is a philosophical concept which has been uncritically introduced into sociological analysis.”

<sup>2</sup> Cit. original: “etymologically, the word authenticity has its roots in the ancient Greek *authentikos*, meaning original, genuine, principal, which on its turn can be traced back to *authentēs* – one acting on one’s own authority.

<sup>3</sup> Cit. original: “a sense of a true, sincere or original element in a historical context. At its (very) simplest it refers to the genuine, unadulterated «real thing».”

Sartre. Por outro lado, a autenticidade tem vindo a ser discutida no âmbito dos estudos artísticos, onde se refere ao “conjunto de traços ou características que uma obra ou uma performance artística devem possuir para serem consideradas autênticas” (TERZIYSKA, 2012, p. 1).<sup>4</sup>

Estas duas tradições impuseram a distinção entre dois tipos de autenticidade: a autenticidade *nominal* e a autenticidade *expressiva*. A autenticidade nominal consiste na identificação das origens, da autoria ou da designação de um determinado objeto ou experiência estética (DUTTON, 2005), ao passo que a autenticidade expressiva remete para uma dimensão da Filosofia Existencial, nomeadamente para a ideia de “vida autêntica”. Como refere Dutton (2005, p. 266), “uma vida autêntica é aquela que em que as escolhas e valores de cada um são soberanamente vividos de forma crítica e independente”.<sup>5</sup>

Facilmente se percebe que a *autenticidade nominal* está ligada às propriedades intrínsecas dos objetos, os quais, mediante a presença de determinados traços ou qualidades, podem ser (objetivamente) classificados de autênticos ou não. Exemplo disto são as peças de museu, os artefactos provenientes de escavações arqueológicas, as ruínas ou os objetos etnográficos. Esta interpretação da autenticidade é encontrada com frequência em diversos textos que assumem este mesmo sentido “museológico” da palavra (CHHABRA, 2009; HUGHES, 1995; WANG, 1999). A *autenticidade expressiva*, por seu turno, remete para uma visão ideal ou até idílica daquilo que algo deveria ser, por oposição à corrupção ou deturpação do seu sentido ou das suas qualidades.

Ambas tradições, contudo, seguem uma lógica essencialista na análise da autenticidade, uma vez que se baseiam em “qualidades inerentes aos objetos de estudo, praticamente sem qualquer referência aos contextos, às ambiguidades, à relatividade” (PLUMMER, 2007, p. 1436).<sup>6</sup> Mas como salienta Dutton, enquanto a autenticidade nominal pode ser verificada empiricamente uma vez que se baseia em critérios objetivos e mensuráveis, o mesmo não é possível com a autenticidade expressiva:

Em muitos casos, a autenticidade nominal de uma obra de arte é ser impossível de conhecer, mas quando se consegue conhecê-la, trata-se de uma evidência empírica. Por outro lado, a identificação da autenticidade expressiva é muito

mais controversa, pois implica julgamentos questionáveis (2005, p. 267).<sup>7</sup>

Tomando, a título de exemplo, uma peça de cerâmica antiga, a tecnologia permite determinar a sua idade, em que região do mundo foi produzida e os especialistas poderão até conseguir determinar o escultor caso a obra apresente características documentadas e típicas de um determinado autor.

Num texto da década de noventa, Dutton, um especialista na questão da autenticidade no campo artístico, tinha mesmo proposto um terceiro tipo de autenticidade, que também opunha à autenticidade nominal: a *autenticidade profunda*,<sup>8</sup> “entendida como o estatuto de um objeto enquanto verdadeira expressão das crenças e valores sociais ou individuais” (1994, p. 1).<sup>9</sup>

A autenticidade profunda dependeria de características extrínsecas aos objetos, tomando o valor subjetivo que os indivíduos lhes atribuem, de forma bastante semelhante ao que a Filosofia Existencial faz com a *condição do ser*.

### 3. INAUTENTICIDADE, PÓS-MODERNIDADE E SIMULAÇÕES

O primeiro trabalho de referência a abordar a questão da autenticidade é a conhecida obra de Walter Benjamin (1992) intitulada *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* cuja primeira edição data de 1935. Neste conhecido texto, o autor discutia o modo como a tecnologia, através da reprodução mecânica veio alterar o valor dos objetos artísticos, bem como o próprio estatuto da obra de arte. Benjamin argumentava que, mesmo sendo possível reproduzir perfeitamente uma obra de arte, essa reprodução carecerá sempre de uma característica distintiva: a *aura*, ou o *aqui* e o *agora* (RICKLY-BOYD, 2012). Ou seja, é a existência singular, num lugar particular e numa temporalidade específica, que confere a autenticidade a uma obra de arte e a diferencia das suas cópias. Nas palavras de Benjamin (1992, p. 77-78):

É, todavia, nessa existência única, e apenas aí, que se cumpre a história à qual, no decurso da sua existência, ela esteve submetida [...]. O aqui e o agora do original constitui o conceito da sua

<sup>4</sup> Cit. original: “set of qualities that a work of art or an artistic performance should possess to be considered authentic.”

<sup>5</sup> Cit. original: “an authentic life is one lived with critical and independent sovereignty over one’s choices and values.”

<sup>6</sup> Cit. original: “qualities [that] are inherent in objects of study, with little reference to contexts, ambiguities, and relativities.”

<sup>7</sup> Cit. original: “The nominal authenticity of a work of art of any culture may be impossible in many cases to know, but where it is possible, it is a plain empirical discovery. To identify expressive authenticity, on the other hand, is a much more contentious matter, involving any number of disputable judgements”.

<sup>8</sup> *Deep authenticity* em inglês.

<sup>9</sup> Cit. original: “understood as an object’s status as a true expression of individual or social values and beliefs.”

autenticidade. [...] O domínio global da autenticidade subtrai-se à reprodutibilidade técnica e, naturalmente não só a esta. Mas enquanto o autêntico mantém a sua autoridade total relativamente à sua reprodução manual que, regra geral, é considerada uma falsificação, isto não sucede relativamente à reprodução técnica.

Benjamin prossegue a argumentação distinguindo as reproduções artesanais das reproduções mecânicas e afirmando que a diferença entre ambas reside em duas particularidades. A primeira é que a reprodução mecânica consegue replicar detalhes e destacar pormenores que não seriam visíveis ao olho humano. Já a segunda corresponde à possibilidade das reproduções não estarem vinculadas a um espaço físico e poderem ser replicadas à escala, como é o caso das Pirâmides de Giza, do Coliseu de Roma ou da Torre de Pisa, que se encontram dentro dos museus na sua condição de cópias à escala, fiéis aos seus originais.

Ainda que esta dissociação entre a obra de arte e o “aqui e agora” não seja problemática por si só, a reprodutibilidade acaba por prejudicar a singularidade das obras de arte, assim como de qualquer artefacto ou traço cultural. A reprodução mais fiel de Machu Picchu nunca conseguirá reproduzir a presença física no pico da montanha (ECO, 1990). A transformação da história em museus teve como resultado uma distorção do espaço/tempo e a substituição do real pelo imaginário coexperienciado (CHHABRA, 2009).

Outro autor central na discussão da questão da articulação entre autenticidade e modernidade foi Daniel Boorstin, cuja obra acabou por ser pioneira na reflexão acerca da relação entre a autenticidade e o turismo (BOORSTIN, 1992). Em *A Imagem*, de 1961, este sociólogo e historiador argumentou que os americanos modernos não conseguem experienciar a “realidade” diretamente, mas apenas através daquilo que designou por “pseudo-eventos”, os quais se tornam, inclusive, mais importantes do que a realidade em si. Ainda que não tivesse discutido conceptualmente a autenticidade, através do conceito de pseudo-evento, Boorstin descrevia um acontecimento “inautêntico” criado *ad-hoc* com o único propósito de gerar significado e reconhecimento para algo que de outra forma não o teria.

Os pseudo-eventos possuíam quatro características distintivas: não são espontâneos, mas planeados ou provocados; são divulgados pelos *media*; a sua relação com a realidade é ambígua, residindo nisso o interesse que despertam; tornam-se com frequência profecias que se cumprem a si próprias (como o aniversário de um importante hotel, que só se tornou importante a partir do momento em que o

evento chamou a atenção para a sua suposta importância) (BOORSTIN, 1992, p. 11).

Para Boorstin, o turismo seria paradigmático deste fenómeno, pois o turista moderno viajaria dentro de uma espécie de bolha ambiental, em grupos guiados, isolado das pessoas locais, consumindo atrações inautênticas e repudiando a vida real das pessoas que visita. Ora como resultado, a indústria turística e as populações autóctones são levados a produzir para estes observadores dispositivos cada vez mais extravagantes e cada vez mais afastados da realidade das culturas locais. A proliferação dos pseudo-eventos refletir-se-ia inevitavelmente nas exigências do turista, pois este

[...] espera que o exótico e o familiar sejam feitos por encomenda; que umas férias ali ao lado lhe possam dar o charme do Velho Mundo e também que, se escolher o alojamento certo, pode ter o conforto de casa no coração da África [...] O turista exige que o mundo inteiro seja o palco dos pseudo-eventos e não têm faltado fornecedores, honestos e empreendedores, a tentar dar-lhe aquilo que ele quer. (BOORSTIN, 1992, p. 80).<sup>10</sup>

A elevação dos pseudo-eventos ao estatuto de verdadeiros acontecimentos amplamente noticiados pelos *media*, constitui o exemplo de que a inautenticidade estaria, contemporaneamente, a sobrepor-se à autenticidade. Este pensamento não é exclusivo de Boorstin; aliás, pode mesmo dizer-se que este tema constitui a marca d'água dos filósofos da “pós-modernidade” que, de uma forma ou de outra, glosaram e reinventaram este enunciado de várias formas e durante várias décadas. Todavia, curiosamente, na maior parte dos casos, não há dados que sustentem a hipótese de Boorstin poder tê-los influenciado.

Vários destes pensadores pós-modernos consideram aquilo que designaram por “pós-modernidade” como a época onde o inautêntico e os simulacros e as simulações vão progressiva mas inexoravelmente substituindo o autêntico e o real; como se o mundo pós-moderno fosse, todo ele, uma celebração do vazio, no qual se simulam significados. Quando Baudrillard fala no *real sem nenhuma origem* visa precisamente estes estes simulacros:

<sup>10</sup> Cit. original: “[...] expects that the exotic and the familiar can be made to order: that a nearby vacation spot can give him Old World charm, and also that if he chooses the right accommodations he can have the comforts of home in the heart of Africa. [...] He has demanded that the whole world be made a stage for pseudo-events. And there has been no lack of honest and enterprising suppliers who try to give him what he wants.”

"A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa" (1981, p. 8).

No mesmo sentido, Ryan acrescenta que "segundo Jean Baudrillard, a era da simulação começa com a eliminação dos referenciais. Significantes e significados separaram-se dos seus referentes, da realidade, e agora referem-se apenas uns aos outros" (2009, p. 2194).<sup>11</sup> Esta celebração do símbolo em vez do original está também presente no pensamento de Eco, concretamente na sua interpretação da "hiper-realidade" (ECO, 1990). Como resume Bruner, "para Baudrillard e Eco, o simulacro tornou-se verdadeiro, a cópia tomou-se no original e até melhor do que o original. Na hiper-realidade pós-moderna, apenas existem simulacros puros, pois a sua origem perdeu-se ou não é recuperável ou nunca existiu; ou não existiu sequer a realidade original." (1994, p. 407).<sup>12</sup>

Porém, o argumento de Baudrillard não é o da absoluta irrealidade do mundo, nem tampouco da condição solipsista da existência, mas antes o da ubiquidade das imagens ou das ilusões, sendo que, por detrás destas imagens, apenas se encontram mais imagens, sem que nunca se chegue a descortinar aquela que é derradeira. Por outras palavras, "Baudrillard situa a construção da ideia de «realidade» no interior da ordem dos simulacros" (PAWLETT, 2007, p. 71)<sup>13</sup> culminando numa tese na qual a própria noção de realidade constitui um subproduto da simulação.

#### 4. A AUTENTICIDADE POR DETRÁS DAS CORTINAS: ENCENAÇÃO E BASTIDORES

O segundo autor a discutir a questão da autenticidade na Sociologia do Turismo foi Dean MacCannell (1973; 1999), que desenvolveu uma original análise do fenómeno turístico moderno

inspirada nas aquisições interacionistas de Erving Goffman (1956). O seu argumento inicial é o de que o turismo teria substituído o papel da religião na busca do sagrado por oposição a um quotidiano profano. Assim, a preocupação dos indivíduos das sociedades modernas com a inautenticidade das suas vidas equipara-se à procura do sagrado nas sociedades primitivas (MacCANNELL, 1973).

A experiência turística constituiria uma atividade quase sagrada, ou antes, uma espécie de peregrinação secular em que o turista é o peregrino contemporâneo. Esta demanda pelo autêntico é análoga à busca religiosa por uma realidade transcendente:

O turista é um peregrino da era moderna. A sua viagem constitui uma peregrinação aos símbolos centrais da cultura humana, as atrações turísticas, que, no sentido Durkheimiano, representam a própria Sociedade, [...] o turista não procura entretenimento superficial; ele procura a "autenticidade", razão pela qual a sua viagem é de natureza essencialmente religiosa (COHEN, 1979a, p. 20).<sup>14</sup>

Deste modo, MacCannell elabora a ideia segundo a qual os turistas são fundamentalmente motivados pela procura de *experiências autênticas*, distantes da alienação do dia-a-dia da sociedade capitalista: "No mundo moderno, a situação das pessoas que ficam em casa é moralmente inferior à daquelas que saem com frequência [...] Acredita-se que as experiências autênticas só se apresentam àqueles que rompem as amarras da existência quotidiana e começam a «viver»" (1999, p. 159).<sup>15</sup> A tese principal do autor é a de que o turista enquanto ser alienado pelo trabalho e pelo quotidiano na sociedade capitalista, procura algo que desapareceu do mundo urbano e hiper-moderno e que ele espera encontrar noutros lugares ou noutros tempos: *a vida autêntica*.

Em seguida, o interesse de MacCannell dirige-se para o carácter das relações sociais que emergem da fascinação quase voyeurista que os turistas manifestam relativamente à vida dos autóctones. Os turistas demonstram um fascínio particular pela "vida real" dos autóctones dos locais que visitam porque esta

<sup>11</sup> Cit. original: "the age of simulation begins with the liquidation of referentials, according to Jean Baudrillard. Signs and signifiers have become detached from their referents, from reality, and now only refer to each other."

<sup>12</sup> Cit. original: "For Baudrillard and Eco, the simulacrum becomes the true, the copy becomes the original or even better than the original. In postmodern hyperreality, all we have is pure simulacra, for origins are lost, or are not recoverable, or never existed, or there was no original reality."

<sup>13</sup> Cit. original: "Baudrillard locates the construction of the idea of «reality» within the orders of the simulacra."

<sup>14</sup> Cit. original: "The tourist is a pilgrim of the modern age. His journey is a pilgrimage to the central symbols of human culture, the attractions, which in turn represent Society, in a Durkheimian sense [...] the tourist is not out for superficial enjoyment; rather he seeks "authenticity", a motive which makes his quest essentially a religious one."

<sup>15</sup> Cit. original: "The position of the person who stays at home in the modern world is morally inferior to that of a person who "gets out" often [...] Authentic experiences are believed to be available only to those moderns who try to break the bonds of their everyday existence and begin to «live»."

parece possuir uma “realidade” maior do que as suas próprias vidas. Mas essa “vida real”, não é imediatamente apreensível pelos turistas. Pois o olhar turístico envolve uma intrusão inaceitável na vida das pessoas.

MacCannell (1973; 1999) integra então a terminologia dramaturgical de Goffman para designar os vários espaços turísticos. Todo o contexto turístico, aliás, substitui o teatro, com turistas em vez de espectadores, profissionais da indústria turística em vez de atores e com os autóctones a assumir um papel semelhante ao dos figurantes: fazem parte da performance teatral. A fachada constitui a região é onde os atores encarnam as suas personagens e representam os seus papéis, mas a vida real, a vida autêntica só pode ser encontrada nos “bastidores” os quais constituem, por definição, a região não acessível ao público onde os atores agem casualmente, fora das suas personagens. E este é um dos aspetos referidos por Goffman (1956), que sublinhava precisamente que seria possível transformar-se qualquer região em bastidor ao reproduzir as suas características e elementos.

Desta forma, os autóctones e os operadores turísticos elaboram “bastidores artificiais”; regiões nas quais encenam a “autenticidade” que julgam que o turista quer aceder. O desenvolvimento das atrações turísticas resulta precisamente da resposta daqueles que são objeto do olhar turístico quer para se protegerem das intromissões na sua vida real, quer como forma de obtenção de lucro.

Na sua busca pelo “autêntico”, o turista apenas tem acesso a encenações. Os espaços turísticos organizam-se, então, em torno de uma “autenticidade encenada” (1994, p. 137).<sup>16</sup> Ainda que todo o turista, como acredita MacCannell, queira em última instância chegar aos bastidores dos contextos turísticos, onde os autóctones vivem a sua vida autenticamente (i.e. como viveriam caso não estivessem lá turistas), raramente acaba por lá chegar. Nos locais onde o turismo está desenvolvido a “autenticidade autêntica” (da região dos verdadeiros bastidores) é inacessível ao turista. Embora achem que estão a ter experiências autênticas, os turistas apenas vêm falsos bastidores, ou seja, as fachadas e as encenações, que a indústria turística lhes permite que vejam (SHAPLEY, 1994).

Os turistas fazem corajosas surtidas a partir dos seus hotéis, talvez em busca de uma experiência autêntica, mas como os seus caminhos são conhecidos com antecedência, os locais turísticos vão-lhes oferecendo pequenas quantidades daquilo que, aos seus olhos, é

aparentemente autêntico (MACCANNELL, 1999, p. 106).<sup>17</sup>

A conceptualização da autenticidade plasmada no pensamento de MacCannell assenta nas propriedades intrínsecas dos objetos e atrações turísticas. Este sentido do termo está em linha com o pensamento de Boorstin sobre a inautenticidade da sociedade moderna. Da intervenção dos agentes da indústria turística, resulta então aquilo que vários autores viriam a designar por autenticidade *produzida*: “em vez de ocorrer naturalmente, a autenticidade no turismo é considerada o produto de uma variedade de empreendedores, agentes de marketing, guias e intérpretes, animadores, mediadores institucionais, entre outros”<sup>18</sup> (HUGHES, 1995, p. 781). A indústria turística seria, nesta perspetiva, responsável pela “falsa consciência turística”.

Perante estas duas proposições – a de que a autenticidade reside nos objetos e nas atrações turísticas e a de que a autenticidade é produzida pelos agentes da própria indústria turística, poder-se-ia apontar a óbvia contradição. Mas existe um elemento que possibilita a veracidade de ambas: os turistas. Mesmo que um objeto ou atração turística seja, para todos os efeitos, autêntica, no sentido museológico da palavra, o turista poderá não a perceber como tal. Inversamente, também se pode verificar o oposto, nos casos em que a inautenticidade é manifesta e o turista, subjetivamente, percebe a experiência ou o objeto como autêntico. Chegamos então a um plano em que a questão da autenticidade deixa de residir no objeto ou na atração e transita para a subjetividade do turista, na sua condição de sujeito ativo da experiência.

A aglutinação dos turistas enquanto categoria homogénea foi um aspeto largamente criticado no pensamento, tanto de Boorstin como de MacCannell (COHEN, 1979a; 1984; HEITMANN, 2011; KORSTANJE, 2013; SHARPLEY, 1994; URRY & LARSEN, 2011). Os contextos culturais, a origem social, a idade, as habilitações, o país de origem, a religião, a atividade profissional e todas as restantes variáveis sociográficas têm importância na relação entre o turista e o turismo (SHARPLEY, 1994). Como resume Wang (1999, p. 349), “visitar amigos e familiares, fazer férias na praia ou cruzeiros marítimos,

<sup>17</sup> Cit. original: “Tourists make brave sorties out from their hotels, hoping, perhaps, for an authentic experience, but their paths can be traced in advance over small increments of what is for them increasingly apparent authenticity proffered by tourist settings. Adventurous tourists progress from stage to stage, always in the public eye, and greeted everywhere by the obliging hosts.”

<sup>18</sup> Cit. original: “Rather than being naturally given, authenticity in tourism is held to have been produced by a variety of entrepreneurs, marketing agents, interpretative guides, animators, institutional mediators, and the like.”

<sup>16</sup> *Staged* em inglês, remetendo para título do artigo original de MacCannell (1973).

praticar o turismo de natureza, visitar a Disneylândia, ter passatempos como ir às compras, pescar, caçar ou fazer desporto, entre outros, nada têm que ver com a autenticidade no sentido de MacCannell".<sup>19</sup>

Efetivamente, a procura da *autenticidade museológica* é uma explicação simplista para o turismo contemporâneo, sendo porém pertinente, por exemplo, para explicar as motivações para certas formas de turismo étnico, histórico ou cultural.

A aplicação das ideias de MacCannell à pesquisa empírica foi, contudo, muito modesta e os investigadores subsequentes rapidamente se preocuparam em criticar este aspeto. Pearce e Moscardo (1986), por exemplo, sublinham que nenhum dos estudos empíricos que relacionaram a autenticidade, ou a sua procura, com as regiões da metáfora dramatológica de Goffman foram particularmente bem-sucedidas.

Todavia, o principal mérito de Boorstin e de MacCannell foi o de terem colocado em relação o estudo do Turismo com o da Modernidade, ou melhor, terem colocado o Turismo no interior das reflexões acerca das condições da vida moderna.

## 5. AUTENTICIDADE CONSTRUÍDA: SE O TURISTA EXPERIENCIA COMO TAL, LOGO É AUTÊNTICO

Erik Cohen é um dos mais influentes e citados sociólogos do turismo, com uma vasta obra que aborda os mais variados temas da disciplina. Em *Phenomenology of Tourist Experiences* (1979b, p. 179), o autor tem como objetivo provar que as motivações dos turistas são muito mais complexas do que faziam crer as análises anteriores e que estes não podem ser reduzidos a pessoas à procura de prazer, como defendiam os autores estruturais-funcionalistas, nem da autenticidade, como defendeu MacCannell. De acordo com Cohen, o argumento segundo o qual a procura de autenticidade seria o propósito último do turismo não representa fielmente todos os turistas, embora possa encontrar sustentação naquilo que viria a ser designado por "pós-turismo".

Assim, a partir de uma perspetiva fenomenológica, Cohen (1979b) elabora uma tipologia das experiências turísticas distinguindo cinco modos em função da relação entre o turista e aquilo que ele designa por "centros culturais",<sup>20</sup> ou seja, os valores culturais nucleares de uma sociedade (LAU, 2010). O primeiro modo de experiência turística da tipologia de

Cohen é o *recreativo* e é descrito como tipicamente característico do homem moderno, de acordo com a análise estrutural-funcionalista da sociedade. As viagens assumem, neste modo, um papel semelhante a outras formas de entretenimento como o cinema, televisão ou teatro. Cohen acrescenta que a viagem confere ao turista o restabelecimento do bem-estar físico e mental revigorando-o, tal como fazia a peregrinação nas antigas viagens em busca do sagrado. As experiências do modo recreativo têm uma função meramente lúdica, que tende a reproduzir o "centro cultural" dos próprios turistas, numa forma idêntica à dos pseudo-eventos de Boorstin. Como sublinha o próprio autor:

Embora o turista possa achar «interessantes» as suas experiências durante a viagem, elas não são significativas do ponto de vista pessoal. Este turista não se compromete em profundidade com viagem enquanto forma de autorrealização ou de crescimento individual. Tal como as outras formas de entretenimento de massas, o turismo recreativo constitui, na perspetiva da «alta cultura», uma atividade superficial, trivial e até frívola e, por isso, é ridicularizada por Boorstin e outros críticos culturais. (COHEN, 1979b, p. 184).<sup>21</sup>

Contrariamente ao que defendiam Boorstin e MacCannell, estes turistas não estão particularmente preocupados com a autenticidade das suas experiências, procuram apenas divertir-se, sendo comparáveis aos participantes de um jogo que estão dispostos a suspender a sua descrença no faz-de-conta da indústria turística em troca de entretenimento.

O segundo modo de experiência turística é o *diversionário*. Este modo diferencia-se do anterior pelo facto de os turistas estarem alienados do seu centro cultural, procurando no turismo uma distração para o aborrecimento e irrelevância da rotina. Quer isto dizer que o turismo não serve para reforçar a adesão dos turistas ao seu centro cultural, como sucede no modo recreativo, pois não existe essa adesão devido à alienação que estes vivem: "Consequentemente, o modo *diversório* da experiência turística é semelhante ao recreativo, excetuando o facto de não ser «significativo», mesmo num sentido indireto. Trata-se de um prazer sem significado obtido por uma pessoa sem centro" (COHEN, 1979, p. 186).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Cit. original: "Though the tourist may find his experiences on the trip «interesting», they are not personally significant. He does not have a deep commitment to travel as a means of self-realization or self-expansion. Like other forms of mass-entertainment, recreational tourism appears from the perspective of «high» culture as shallow, superficial, trivial and often frivolous activity, and is ridiculed as such by Boorstin and other cultural critics."

<sup>22</sup> Cit. original: "The diversionary mode of tourist experience, hence, is similar to the recreational, except that it is not «meaningful», even

<sup>19</sup> Cit. original: "Visiting friends and relatives, beach holidays, ocean cruising, nature tourism, visiting Disneyland, personal hobbies such as shopping, fishing, hunting, or sports, and so on, have nothing to do with authenticity in MacCannell's sense."

<sup>20</sup> *Cultural centres* em inglês.

Este modo é protagonizado fundamentalmente pelo “turista de massas” que tanto Boorstin como MacCannell descrevem nas suas obras, mas Cohen acrescenta que o homem moderno é frequentemente alienado do centro da sua cultura ou sociedade, acabando por viver uma vida “sem sentido”. Uma vez que estes turistas não procuram sentidos para a vida, o turismo perde a função recreativa e passa a mera distração da rotina, tornando a alienação mais suportável.

O terceiro modo é designado por *experiential* e corresponde aos turistas que estão ainda mais alienados dos seus centros culturais do que no modo anterior. A crescente consciencialização desse estado de alienação leva os indivíduos a procurarem sentido para as suas vidas nas vidas dos outros. Como afirma Cohen: “A renovada procura de significado, fora dos confins da própria sociedade, começa sempre, ainda que de forma embrionária e desarticulada, pela procura de “experiências”” (1979b, p. 187).<sup>23</sup> Uma vez que estes turistas são incapazes de experienciar algo autêntico no seu quotidiano, viram-se para a viagem turística à procura de algo mais significativo do que apenas lazer ou diversão – procuram viver “experiências”.

O quarto modo é o *experimental* e é característico das experiências turísticas procuradas pelas pessoas que não aderem de todo ao centro cultural da sua sociedade e procuram alternativas no turismo. É mais comum nos viajantes pós-modernos, como os *backpackers*, que anseiam por estilos de vida alternativos. A diferença fundamental entre este modo de experiência turística e o anterior é que: “enquanto o viajante do modo «experiential» tira prazer e segurança do facto dos outros viverem autenticamente, [...] o viajante do modo «experimental» participa na vida autêntica, mas recusa a comprometer-se com ela” (COHEN, 1979b, p. 189).<sup>24</sup>

Pode mesmo dizer-se que o *turista experimental*, mais do que significados na vida dos outros, procura-se a si próprio. Cohen (1979b) chega a reconhecer que, ao não conseguir encontrar-se, este turista corre o risco de ficar eternamente à procura (tornando-se num *seeker*).

Finalmente, o turista no modo *existencial* procura um novo centro cultural a que se possa converter, num sentido que Cohen descreve como algo aproximado do

religioso. Uma vez que o centro cultural do turista existencial não é o seu centro original, mas um centro por si escolhido e ao qual se converteu, este acaba por viver uma vida dupla, entre a mundanidade do seu dia-a-dia, desprovido de qualquer sentido mais profundo, e a viagem ritual ao novo centro que o revitaliza espiritualmente (COHEN, 1979b).

Uma das inovações da proposta de Cohen face às anteriores é a rejeição da ideia de autenticidade enquanto algo estático. A autenticidade constitui, para este autor, uma *propriedade emergente* da experiência turística:

Uma vez que a autenticidade não é um dado *a priori*, mas algo negociável, é preciso admitir a possibilidade da sua emergência gradual aos olhos dos visitantes de uma determinada cultura. Por outras palavras, um produto ou um traço cultural que inicialmente todos admitiam ser inventado ou inautêntico pode, com o passar do tempo, vir a ser reconhecido como autêntico, mesmo por especialistas (1988, p. 380).<sup>25</sup>

Cohen dá como exemplo um hipotético festival produzido pela indústria turística, que encena, no sentido de MacCannell, as características de uma determinada cultura, e que pode, com o tempo, ser percebido pelos turistas como algo autêntico – o seu significado pode ser *construído*, tomando-se, com o passar do tempo, num “festival tradicional”.

Esta perspetiva coloca maior ênfase nos turistas e na subjetividade das suas experiências do que as anteriores; ainda que o argumento principal continue a ser, como na proposta de MacCannell, o de que a autenticidade é construída *em torno dos objetos turísticos*. Como destaca Wang: “as coisas aparentam ser autênticas não por serem inerentemente autênticas mas porque são construídas como tais em termos de pontos de vista, crenças, perspetivas, ou poderes” (1999, p. 351).<sup>26</sup>

O conceito de autenticidade construída ou emergente foi fortemente influenciado pela noção de tradição inventada de Hobsbawm (2008, p. 9):

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar

in an oblique sense. It is the meaningless pleasure of a centre-less person.”

<sup>23</sup> Cit. original: “The renewed quest for meaning, outside the confines of one’s own society is commenced, in whatever embryonic, unarticulated form, by the search for “experiences”.”

<sup>24</sup> Cit. original: “While the traveller in the “experiential” mode derives enjoyment and reassurance from the fact that others live authentically, [...] the traveller in the “experimental” mode engages in that authentic life, but refuses fully to commit himself to it.”

<sup>25</sup> Cit original: “Since authenticity is not a primitive given, but negotiable, one has to allow for the possibility of its gradual emergence in the eyes of the visitors to the host culture. In other words, a cultural product, or a trait thereof which is a tone point generally judged as contrived or inauthentic may, in the course of time, become generally recognized as authentic, even by experts.”

<sup>26</sup> Cit. original: “Things appear authentic not because they are inherently authentic but because they are constructed as such in terms of points of view, beliefs, perspectives, or powers.”

*certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.*

Há um elemento da análise de Hobsbawm que merece ser aqui destacado: aos olhos do turista, uma certa continuidade com o passado é fulcral para conferir legitimidade aos objetos turísticos. As culturas visitadas ocupam uma determinada posição no imaginário dos turistas, mesmo antes das visitas. Quem visita o Egito espera deparar-se com motivos egípcios como as pirâmides, dos filmes de Indiana Jones, munidos de uma aura arqueológica. Quem visita o México espera ver algo sobre os Maias ou os Astecas, ir a vilas onde os locais usam *sombreros* e bebem tequila. Chega a dar-se o efeito de as tradições se transformarem para melhor corresponderem às necessidades do turismo, para deixarem de ser tão exclusivas e tornarem-se mais atrativas ao turista casual (CHHABRA et al., 2003; GORDON, 2000).

Ao analisarem o processo de encenação que a indústria turística faz de certos objetos, certas situações ou certas cerimónias, fazendo passa-los por autênticos, Chhabra e outros (2003) invocam os argumentos da autenticidade como construção subjetiva de Cohen (1988) e da invenção das tradições de Hobsbawm (2008), mas questionam até que ponto esses processos não ocorrem em todas culturas, muito para além dos contextos turísticos; isto é, se a performatividade cultural, se a encenação das tradições, se a emergência social da autenticidade não serão comuns a todas as culturas humanas?

Tomando em consideração todos estes contributos, a noção de autenticidade construída de Cohen parece estar mais próxima da autenticidade expressiva de Terziyska (2012), por oposição à noção da autenticidade museológica ou nominal de MacCannell. Isto denota um posicionamento epistemológico manifestamente construtivista por parte de parte de Cohen, distanciando-o da ideia de autenticidade relacionada com os objetos de MacCannell. Apesar desta noção de autenticidade ser teoricamente mais sólida, tem a sua grande debilidade na dificuldade em ser empiricamente operacionalizada.

Ainda que bastante influente, o pensamento de Cohen não deixou de receber críticas, sobretudo direcionadas aos seus conceitos de centro cultural e de experiência turística, cujas definições, operacionalização e enquadramento deixam, no entendimento de vários autores, algo a desejar. Como aponta, por exemplo, Lengkeek (2001, p. 176): “Uma indefinição teórica é particularmente evidente no que concerne aos conceitos de «experiência» e de «centro-

lá-fora». <sup>27</sup> Com o que é que a experiência se relaciona? E o «centro-lá-fora» [...] é algo tangível no turismo ou simplesmente algo na perspectiva de quem vê; uma ilusão?”<sup>28</sup>

Salamone, (cit in HEITMANN, 2011, p. 50), ao discutir a noção de autenticidade construída, apresenta-nos um expressivo exemplo. As *San Angel Inns* são duas pousadas, uma situada na Cidade do México e outra na *Disneyworld*, em Orlando, na Flórida, Estados Unidos. Ambas são geridas pela mesma família, mas as semelhanças acabam no nome. A que se situa na Cidade do México é descrita como “a autêntica”. Os seus pratos são típicos da alta cozinha europeia, com influências mexicanas. A decoração é “cara e elegante”, incorporando motivos Aztecas. Os uniformes dos empregados têm um estilo europeu. Os clientes são de classe alta e assumem as suas ligações com a Europa. Segundo Salamone: “De forma geral, as *San Angel Inn* projetam uma mensagem cosmopolita com ligação ao passado Asteca” (cit in HEITMANN, 2011, p. 50).

A *San Angel Inn* da *Disneyworld*, por seu turno, é vista como não autêntica, apresentando uma decoração e um menu distintos da sua gêmea mexicana. O restaurante tem um estilo tipicamente mexicano. Os empregados vestem-se de forma semelhante à dos membros dos grupos folclóricos mexicanos, havendo ainda uma banda *mariachi* a tocar. O próprio menu está em espanhol e não enfatiza a gastronomia europeia ou norte americana, sendo composto sobretudo por pratos da cozinha mexicana.

A questão que Heitmann deixa implícita ao citar extensivamente este trabalho de Salamone é precisamente a de qual dos dois locais representa a “verdadeira” cultura mexicana? Poder-se-ia dizer que a variante americana do estabelecimento procura fazer transparecer os elementos culturais mais estereotípicos, tentando reproduzir a experiência de estarmos a comer em pleno México (pelo menos *num* México aproximado do imaginário americano), ao passo que a variante mexicana é altamente inspirada em elementos europeus, distanciando-se muito de um estereótipo hiperbólico daquilo que o México e os mexicanos são.

Em linha com o pensamento pós-moderno, poder-se-ia até mesmo dizer que nenhum destes exemplos representa a experiência de comer num restaurante mexicano “autêntico”. Mas poder-se-ia igualmente perguntar existe tal coisa de todo ou não se

<sup>27</sup> *Centre-out-there* no original.

<sup>28</sup> A theoretical vagueness is particularly evident as far as the concepts «experience» and “centre-out-there” are concerned. To what exactly is experience relating? And a centre-out-there [...] is that something tangible in tourism or simply something in the eye of the beholder – an illusion?

serão todas as experiências turísticas uma aproximação às expectativas, num jogo de representações e realizações?

## 6. PÓS-TURISMO, FENOMENOLOGIA E AUTENTICIDADE EXISTENCIAL

Como constatou o próprio Cohen (2012), por volta do final da década de 1990, o interesse da Sociologia do Turismo pelas questões da autenticidade começou a desvanecer. Não é coincidência que tal tenha coincidido com o crescimento do interesse pela Filosofia, em concreto com a popularização das propostas dos filósofos pós-modernistas. A viragem pós-moderna de Best e Kellner, Seidman ou de Susen (2015), que em tantos casos resultou no animar de discussões anteriormente estáticas em campos saturados teve, na Sociologia do Turismo, o efeito oposto no que concerne à autenticidade. Nas palavras de Cohen e Cohen (2012, p. 2179):

A centralidade da [autenticidade] diminuiu com o impacto de dois desenvolvimentos históricos: a viragem pós-moderna no turismo Ocidental e o crescimento do turismo não-Ocidental. Pensadores pós-modernos como Baudrillard negaram a existência de «originais» no mundo contemporâneo que alegadamente é próspero em simulacros, enquanto autores como Ritzer e Liska argumentam que a procura de divertimento e de prazer substituiu a procura pela autenticidade enquanto motivação pós-moderna dominante no turismo. Os «Pós-turistas», de acordo com estes autores, podem ironicamente desfrutar e satisfazer-se com os simulacros num mundo supostamente desprovido de originais.<sup>29</sup>

Com efeito, esta passagem da condição de turista à de “pós-turista” parece ter desempenhado um papel fundamental nas mudanças no entendimento da autenticidade no contexto turístico. Heitmann aponta três características distintivas entre uns e outros. A primeira é que os pós-turistas não precisam de sair de casa para ver os objetos turísticos, dadas as tecnologias de informação e comunicação, particularmente a *internet*, permitem um acesso em

tempo real a qualquer local; isto, por si só, põe em causa toda a ideia de autenticidade no turismo virtual. A segunda diz respeito à perceção dos simulacros e das encenações. Os pós-turistas não são sujeitos passivos do jogo entre a realidade e a simulação que a indústria turística lhes oferece, pelo contrário, aceitam-no e jogam-no de bom grado. O pós-turista está perfeitamente consciente que aquilo que experiencia é inventado e encenado. A terceira consiste no facto de o pós-turista estar consciente da sua condição do estrangeiro que nunca poderá experienciar algo da mesma forma que um autóctone, pois será sempre um estranho aos olhos daquele (HEITMANN, 2011, p. 55).

Ritzer e Liska (1997) por seu turno, nas suas análises sobre o pós-turismo e sobre aquilo a que chamaram a “MacDisneyização” do mundo, conferem mais relevância aos aspetos lúdicos do turismo do que à autenticidade propriamente dita. O seu argumento é o de que a busca da autenticidade como motivação para o turismo, não apenas é muito discutível, como só pode ser estudada de forma eficiente num quadro de referência relacionado com a autenticidade dos objetos, a diversão dos turistas ou a sua satisfação constitui um objeto mais sólido e mais facilmente apreensível. Em última análise, todos os turistas procuram divertir-se. A forma de diversão varia certamente em função do perfil de turista e daquilo que procura. Mas esse desejo manifesto é visível, qualificável, mensurável, transponível e passível de todo o tipo de pesquisas.

Contudo, em 1999, Ning Wang reacenderia o debate em torno da autenticidade com a perentória afirmação de que o conceito, tal como vinha a ser utilizado nos estudos sobre turismo, era desadequado para explicar o turismo moderno e que a sua redefinição era efetivamente imprescindível para que o conceito pudesse manter a sua relevância.

Para Wang, a maior parte das experiências turísticas está relacionada com a *condição existencial do ser*. A autenticidade não pode ser reduzida ao facto de um objeto turístico (*toured object*) ser ou não ser autêntico na sua origem, nem tampouco ao facto de ser subjetivamente apreendido pelo turista como autêntico. O autor afirma, desde logo, que a *autenticidade dos objetos* não pode ser discutida no mesmo plano da *autenticidade das experiências*, propondo então o conceito de *autenticidade existencial* como meio de ultrapassar estas limitações:

Em condições pós-modernas, tanto a autenticidade objetiva como autenticidade construída, enquanto noções relacionadas com os objetos, apenas conseguem explicar um número limitado de experiências turísticas, enquanto a autenticidade existencial, por estar relacionada com a situação, consegue explicar

<sup>29</sup> Cit. original: “The centrality of [authenticity] declined under the impact of two historical developments: the post-modern turn in Western tourism and the rise of non-Western tourism. Radical post-modern thinkers like Baudrillard denied the existence of “originals” in the contemporary world, which allegedly thrives on simulacra, while authors like Ritzer and Liska argue that a craving for fun and enjoyment replaced the quest for authenticity as the dominant post-modern tourist motivation. “Post-tourists,” according to these authors, might ironically revel in enjoying simulacra in a world supposedly devoid of originals.”

uma maior variedade de experiências turísticas (WANG, 1999, p. 350).<sup>30</sup>

Uma das pontes entre a proposta de Wang e a de Cohen é a presença, ainda que implícita, de um estado de alienação primário nos turistas. Como apontou Shepherd: [...] esta viragem para a autenticidade existencial enquanto motivante do turismo implica uma determinada inadequação na vida quotidiana “em casa”. A partir desta perspetiva, viajar para longe de casa é uma forma potencial de combater a alienação presumivelmente experienciada na vida do dia-a-dia (2015, p. 62).<sup>31</sup>

A autenticidade seria, para Wang, um estado ideal do ser, uma forma de viver na qual os indivíduos se manteriam fieis a si próprios. Como resume Brown: “Se a vida do dia-a-dia não permite que o eu autêntico seja alcançado, o turismo torna-se então num meio para a realização” (2013, p. 177).<sup>32</sup> Wang afirma ainda que a autenticidade existencial não reside nos objetos turísticos, mas nos próprios turistas. As experiências vividas nos destinos turísticos acabariam por ativá-la, provocando o despertar de um estado existencial do ser no qual o turista se sentiria mais *autêntico*, em contato com o seu verdadeiro *eu interior*:

As experiências existenciais envolvem sentimentos pessoais ou intersubjetivos ativados pelas experiências turísticas enquanto processo liminal.<sup>33</sup> Em experiências tão liminais, as pessoas sentem-se muito mais autênticas e livres que na vida quotidiana, não por considerarem que os objetos visitados são autênticos, mas simplesmente porque estão investidas em atividades fora do ordinário, livres de constrangimentos do dia-a-dia (WANG, 1999, p. 352).<sup>34</sup>

Um dos exemplos desta distinção é fornecido pelo turismo de natureza. Uma vez que não é possível aplicar o binómio autêntico/inautêntico à Natureza, a proposta de MacCannell não tem qualquer sentido. Mas a Natureza, de acordo com Wang, é uma das melhores formas de um indivíduo entrar em contato com o seu verdadeiro eu (*real self*). Por outras palavras, mais do que uma autenticidade objetiva, o “turismo existencial” envolve uma *autenticidade existencial*. A autenticidade existencial aproxima-se da *autenticidade expressiva* vista anteriormente a partir das reflexões de Dutton (2005) e Terziyska (2012) e é também designada por Wang como *autenticidade baseada na atividade*, por contraste com a *autenticidade baseada no objeto*, como sucedia nas conceções da autenticidade objetiva ou da autenticidade construída.

Na continuidade da linha inaugurada por Wang, Brown (2013) chega mesmo a propor que a autenticidade pode nem ser atingida *durante* a viagem turística mas que esta pode servir de catalisador para uma vida *autêntica* para lá das férias. A análise de Brown da autenticidade existencial parte, precisamente, do pensamento de Heidegger e de Sartre, numa linha assumidamente filosófica, centrada na questão do *dever* no sentido da vida *autêntica*. Também Steiner e Reisinger suportam a sua análise na filosofia existencial e definindo, por sua vez, o *ser autêntico* a partir de Kierkegaard: “estar em contato com o eu interior, conhecendo o eu interior, ter o sentido da própria identidade e viver de acordo com o seu eu é ser autêntico.” (STEINER & REISINGER, 2006, p. 300).<sup>35</sup>

Tal como Brown, a reflexão assume para estas últimas autoras um plano quase exclusivamente filosófico, distanciando-se de um possível plano empírico. Steiner e Reisinger exigem mesmo que a investigação académica acerca da autenticidade existencial em contexto turístico se fundamente no quadro da fenomenologia heideggeriana:

[...] os investigadores da área do turismo interessam-se indubitavelmente pela autenticidade existencial. O porquê de assim ser não é de todo compreendido, mas o que é claro na literatura é que se pretendem realizar alguma investigação na matéria, é necessário um quadro de referência como o de Heidegger (2006, p. 313).<sup>36</sup>

<sup>30</sup> Cit. original: “In postmodern conditions, both objective and constructive authenticity, as object-related notions, can only explain a limited range of tourist experiences, whereas existential authenticity, as activity-related situation, is germane to the explanation of a greater variety of tourist experiences.”

<sup>31</sup> Cit. original: “This turn to existential authenticity as a tourism motivator implies a certain inadequacy in everyday life “at home”. From this perspective, travel away from home is a potential means of countering the alienation presumably experienced in everyday life.”

<sup>32</sup> Cit. original: “If the everyday life does not allow the authentic self to be reached, then tourism is turned to as a route to fulfilment.”

<sup>33</sup> Acerca do carácter liminal das experiências turísticas ver Marques & Lança (2016) ou Lança, Marques & Valle, 2017.

<sup>34</sup> Cit. original: “Existential experience involves personal or intersubjective feelings activated by the liminal process of tourist activities. In such a liminal experience, people feel they themselves are much more authentic and more freely self-expressed than in everyday life, not because they find the toured objects are authentic but simply because they are engaging in non-ordinary activities, free from the constraints of the daily.”

<sup>35</sup> Cit. original: “Being in touch with one’s inner self, knowing one’s self, having a sense of one’s own identity and then living in accord with one’s sense of one’s self is being authentic.”

<sup>36</sup> Cit. original: “Tourism scholars are undoubtedly interested in existential authenticity. Why that should be so is not fully understood, but what is clear from the literature is that if they are to do any

Com efeito, as origens da ideia de uma autenticidade existencial remetem ao filósofo alemão Martin Heidegger (2005a). É, aliás, aqui que se encontra o primeiro registo do tema da autenticidade ser discutido em associação com a condição existencial do ser: “Como se deve, então, determinar a propriedade da existência senão na perspetiva do existir de modo próprio? E de onde retirar o seu critério? Manifestamente, a própria presença deve propiciar antecipadamente em seu ser a possibilidade e a maneira de sua existência própria.” (Heidegger, 2005b, p.12-13).

Segundo Heidegger, perguntar qual é o significado de *ser* seria precisamente questionar o significado da autenticidade (WANG, 1999). É de notar que Heidegger não estava preocupado com a operacionalização dos conceitos de autenticidade, *presença*,<sup>37</sup> *ser* e os demais termos que utiliza na sua obra. Trata-se de um trabalho iminentemente filosófico, fortemente caracterizado por uma reflexão metafísica em torno da ontologia do ser e da existência, distante até mesmo da linha fenomenológica de Husserl no que concerne ao plano em que reside. Assim se explica que Heidegger não se tenha preocupado em providenciar uma definição material de autenticidade nem tampouco a conceber a questão em torno de um plano empírico (REISINGER & STEINER, 2006; STEINER & REISINGER, 2006).

As conclusões de Brown são efetivamente louváveis, no sentido em que o autor alerta para a forma obscura que a dimensão filosófica tende a assumir em muitos estudos sobre a autenticidade existencial, bem como, para enorme falta de investigações empíricas sobre o tema. Este mesmo argumento está presente na crítica de Belhassen e outros (2008), segundo a qual a autenticidade existencial separa o turista dos contextos políticos e sociais. Todavia, sua análise centra-se em questões virtualmente impossíveis de estudar no sentido tradicional das ciências sociais. Os sentidos e os significados de ser e viver plasmados nas obras de Heidegger e Sartre devem ser tidos pelos seus contributos estritamente filosóficos e não pela sua capacidade de sustentar a investigação empírica acerca das experiências turísticas da contemporaneidade.

Já a partir das exigências de Steiner e Reisinger, duas questões merecem elaboração. A primeira prende-se com o facto de, em determinada altura, a autenticidade existencial se ter tornado num foco dos estudos sobre turismo, com as autoras a assumir não

entenderem por que razão isso sucedeu. Esta poderia inclusive ser uma das conclusões do presente artigo: uma multiplicidade de autores sucede-se a abordar a questão, frisando sistematicamente os mesmos pontos, sem que nenhum deles introduza algo que se afirme como revolucionário ou revelador.

Aliás, é possível até verificar um distanciamento progressivo entre a fecunda proposta de Wang e as subsequentes e estabelecer um contínuo que vai do enfoque eminentemente empírico até às especulações mais filosóficas. A segunda questão consiste na sugestão de Steiner e Reisinger (2006) para a adoção, nos estudos turísticos, de um quadro de referência semelhante ao de Heidegger. Mesmo que tal seja suportado pela consistência da reflexão do autor em relação às questões abordadas, Heidegger não realizou esforço algum para transpor as suas ideias para um plano empírico, muito pelo contrário, parece ter seguido pelo caminho oposto, sendo este um dos grandes cismas entre o existencialismo e a fenomenologia – mais empírica na sua génese desde Husserl (LYOTARD, 2008).

A autenticidade enquanto procura da experiência existencial do ser está num plano totalmente desprovido de cientificidade e, por conseguinte, não tem lugar na Sociologia ou nas Ciências Sociais, quer se trate de um paradigma pós-positivista, interpretativista ou até mesmo realista-crítico. A maior parte das propostas teóricas acerca da autenticidade que se sucederam na última década e meia pautam-se por imprecisões, derivações filosóficas, reflexões metafísicas e uma tónica progressivamente mais distante do turista e do turismo contemporâneo. Talvez Reisinger e Steiner tenham razão quando afirmam:

*[...] que a investigação em turismo ficaria bem servida se os académicos concordassem que o conceito e termo de autenticidade relacionada com o objeto fosse abandonado. As ideologias prevalentes e irreconciliáveis demonstraram a impossibilidade de um entendimento consensual sobre um conceito único (2006, p. 80).<sup>38</sup>*

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sociologia do Turismo, e os estudos sobre turismo em geral, passaram por grandes transformações nas últimas décadas (SHARPLEY, 2006). Desde o turista de massas de Boorstin, à

---

concentrated and focused research on the subject, a consistent framework like Heidegger's is needed.”

<sup>37</sup> *Dasein* no original alemão. As traduções em inglês não traduzem o conceito.

<sup>38</sup> Cit. original: “[...] tourism research might be well served by scholars agreeing that the concept and term object authenticity no longer have a place in it. The prevailing, irreconcilable ideologies demonstrate the impossibility of arriving at a consensual understanding of a single concept.”

indústria da encenação de MacCannell, passando pela análise da emergência de Cohen ou da proposta mais filosófica de Wang, a autenticidade foi um dos temas sobre os quais mais se escreveu, tendo liderado muitas transformações na área. Esta curiosa viagem do prático para o abstrato, do material para o simbólico e do científico para o filosófico (COHEN & COHEN & COHEN, 2012) levou a que enquanto assunto, a autenticidade se tornasse quase num “não assunto”, da mesma forma que o turista décadas antes o era, ao ser tudo para todos os outros (SHARPLEY, 1994). A mudança de um quadro conceptual estrutural-funcionalista para um interpretativista e mais tarde pós-moderno foi uma viragem igualmente relevante, tendo tido grandes contributos, mas também criado dificuldades à investigação do turismo enquanto fenómeno e atividade. Cohen e Cohen e Cohen resumem quatro décadas de história, naquela que poderia ser uma autêntica sinopse deste artigo:

Uma viragem da perspectiva sincrónica para a diacrónica, com a ênfase mudando das permanências para os fluxos, do ser para o fazer, da estrutura para a agência, dos padrões sociais sedimentados para os processos dos quais emergem, e de um maior enfoque nos aspetos estáticos da vida social para as mobilidades que os ligam; [...] uma tendência pós-moderna de destacar a de-diferenciação entre domínios sociais, a desconstrução de conceitos binários, a interpretação entre categorias previamente opostas, e o enevoamento das fronteiras entre realidade e virtualidade (2012, p. 2180).

À medida que os discursos sobre o turista, aqui propositadamente destacado, foram sendo substituídos pelos discursos acerca dos turistas, também a alienação e a procura de significados através da autenticidade dos outros foram dando lugar a diferentes visões e a perspectivas mais elaboradas e menos reducionistas do turismo. A viragem interpretativista e fenomenológica dos estudos sobre turismo contribuiu para desmistificar estas assunções e mantém-se uma alternativa mais sólida e heurística do que a alternativa existencial que se popularizou na primeira década do milénio (PERNECKY & JAMAL, 2010).

No que concerne o termo autenticidade, ainda que exista potencial para estudos empíricos sólidos (ANDRIOTIES, 2009; BUCHMANN ET AL., 2009; CHHABRA, 2009; DAUGSTAD & KIRCHENGAST, 2013; KIM & JAMAL, 2007; MCINTOSH & PRENTICE, 1999; ROBINSON & CLIFFORD, 2012; SEDMAK & MIHALIC, 2008; WILLSON et al., 2013; ZHOU, 2015; ZHU, 2012), a sua indefinição enquanto conceito danificou o seu potencial explicativo, em não pequena parte, a partir dos anos 2000, devido à influência da Filosofia Existencial nas discussões sobre

autenticidade (GUERREIRO, 2017). Isto é notório na entrada Authenticity da Tourism Encyclopedia (WANG & GNOTH, 2016), onde os autores dão ênfase, precisamente, aos elementos mais filosóficos e abstratos da questão da autenticidade em detrimento de qualquer plano empírico ou material. Não obstante, a noção ainda retém valor analítico e científico, mas é imperativo que o conceito seja utilizado mais em termos operacionais do que introspectivos e que se dê continuidade aos outrora férteis estudos empíricos sobre autenticidade em vez de ensaios filosóficos sobre os méritos ou significados do termo que nada acrescentam à discussão e geram apenas ruído que põe em causa todo o projeto sociológico que visa conferir inteligibilidade à realidade social.

Posto isto, a dualidade entre os dois tipos de estudos sobre autenticidade é talvez um dos aspetos mais notórios do estado da arte do conceito: num lado encontram-se os estudos empíricos que utilizaram uma das três interpretações da noção, assumindo a identidade vanguardista da sociologia enquanto ciência empírica por excelência. No outro lado, os ensaios teóricos que discutem o termo e sugerem formas de interpretação ancorados numa análise abstrata e conceptual, iminentemente filosófica, e que personificam algumas das tendências mais conservadoras da sociologia e das ciências sociais pós-modernas. Não é que estejamos a defender neste artigo que se abandone o debate teórico e a reflexão em torno da noção de autenticidade – antes pelo contrário –, fazendo jus a Bourdieu, a ciência sem teoria é cega. Mas o debate teórico tem sempre que ter como propósito ulterior a adequação dos objetos ao plano empírico, ou de outra forma trata-se de um mero exercício académico de argumentação inconsequente.

Se vários foram os autores que operacionalizaram a autenticidade e a elevaram ao plano empírico, tantos outros preferiram assumir uma abordagem mais meta-teórica. Alguns destes contributos foram meritórios e pugnaram pelo aprofundamento do projeto científico. Mas outros pecaram pela sua viragem ensaísta e algo estéril no que toca ao potencial de desenvolvimento da autenticidade enquanto conceito explicativo da realidade social – facto este que levou a posturas críticas para com a noção, ao ponto de alguns autores sugerirem que fosse abandonada em favor de termos mais precisos (REISINGER & STEINER, 2006). Neste artigo criticámos a segunda abordagem e apontámos como a utilização empírica da autenticidade tem vindo a dar e pode continuar a dar contributos à ciência.

Todos os conceitos científicos são passíveis de debate conceptual e indagações hermenêuticas. Porém devemos manter alguma moderação para não incorrerem num preciosismo infundado que visa

questionar tudo de todas as formas, elevando o debate científico a uma forma de niilismo. Dúvidas hiperbólicas e existenciais são um artefacto do passado filosófico da ciência quando nem tampouco havia consenso em relação aos termos ciência ou conceito. A ciência hoje em dia pauta-se pela sua democraticidade e pluralidade. As múltiplas perspetivas em torno de um objeto não são mais vistas como concorrentes mas antes como complementares ou alternativas. A autenticidade deve ser encarada da mesma maneira: todas as interpretações do conceito têm mérito, mas esse mérito somente pode ser demonstrado empiricamente e, se tal não for possível, então resulta que a interpretação em causa revela-se incapaz de ser uma proposta científica.

Invocando Karl Popper (2001), uma teoria científica só assim pode ser classificada se for passível de falsificação empírica. Aquilo que não pode ser transporto para um plano empírico jamais poderá ser uma proposta científica e muito dos debates em torno da autenticidade nos últimos anos pecaram por levarem a discussão para um patamar demasiado distante do plano empírico para que possam ser pertinentes. Assim, sugerimos que a linha empírica da autenticidade seja encarada como viva e fértil e que substitua as abordagens filosóficas e existenciais em torno da noção.

## REFERÊNCIAS

- AVE ANDRIOTIES, K. Sacred Site Experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, n. 36, v. 1, p. 64-84, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Somulações*, Lisboa, Relógio d'Água.
- BELHASSEN, Y.; CATON, K. Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 3, p. 853-856, 2006.
- BELHASSEN, Y.; CATON, K.; STEWART, W.P. The Search for Authenticity in the Pilgrims Experience. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 3, p. 668-68, 2008.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In BENJAMIN, W. *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992, p. 73-113.
- BOORSTIN, D.J. *The Image – A guide to pseudo-events in America*. Estados Unidos: Vintage Books. 1992.
- BROWN, L. Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 40, p. 176-190, 2013.
- BRUNER, E.M. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, n. 96, v. 2, p. 397-415, 1994.
- BUCHMANN, A.; MOORE, K.; FISHER, D. Experiencing Film Tourism: authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 1, p. 229-248, 2009.
- CHHABRA, D.; HEALY, R.; SILLS, E. Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 30, v. 3, p. 702-719, 2003.
- CHHABRA, D. Positioning Museums on an Authenticity Continuum. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 2, p. 427-447, 2009.
- COHEN, E. Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 6, v. 1, 18-35, 1979a.
- COHEN, E. Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, n. 13, p. 179-201, 1979b.
- COHEN, E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, n. 10, p. 373-392, 1984.
- COHEN, E. Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 15, p. 371-386, 1988.
- COHEN, E.; & COHEN, S.A. Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 4, p. 2177-2202, 2012.
- DAUGSTAD, K.; KIRCHENGAST, C. Authenticity and the Pseudo-backstage of Agri-Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 43, p. 170-191, 2013.
- DUTTON, D. Authenticity in the Art of Traditional Societies. *Pacific Arts*, n. 9/10, p. 1-9, 1994.
- DUTTON, D. Authenticity in Art. In: LEVINSON, J. (Ed.). *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005, p. 258-274.
- ECO, U. *Travels in Hyperreality*. Estados Unidos: Harvest Book, 1990.
- GOFFMANN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: The Bateman Press, 1956.
- GORDON, W. Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 27, v. 4, p. 835-862, 2000.
- GUERREIRO, J.A. A questão da autenticidade – do objetivismo à fenomenologia do turismo. In: *Atas... do IX Congresso Português de Sociologia*, 2017.
- HEIDEGGER, M. *Ser e Tempo (Parte I)*. 15ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2005a.
- HEIDEGGER, M. *Ser e Tempo (Parte II)*. 13ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2005b.
- HEITMANN, S. Authenticity in Tourism. In: ROBINSON, P., HEITMANN, S.; DIEKE, P. (Eds.). *Research Themes for Tourism*. Reino Unido: Cab International, 2011, p. 45-58.
- HOBBSAWM, E. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (Eds.). *A Invenção das Tradições*. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008, p. 9-23.
- HUGHES, G. Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 22, v. 4, p. 781-803, 1995.
- KIM, H.; JAMAL, T. Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 34, v. 1, p. 181-201, 2007.
- KORSTANJE, M. The Obsession With Authenticity: Criticism to Dean MacCannell. *Revista Rosa dos Ventos*, n. 5, v. 1, p. 99-115, 2013.
- LANÇA, M., MARQUES, J.F. & VALLE, P. Understanding the Relationships between Romance, Sex and Liminoid Experiences in Tourism context: A Structural Modelling Approach. *Tourism & Management Studies*, n. 13, v. 1, p. 18-26, 2017.
- LAU, R. Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 2, p. 478-498, 2010.

- LENGKEEK, J. Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Touristic Experience. *International Sociology*, n. 16, v. 2, p. 173-184, 2001.
- LYOTARD, J.-F. *A Fenomenologia*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- PAWLETT, W. *Jean Baudrillard*. Estados Unidos: Routledge, 2007.
- PEARCE, P.L.; MOSCARDO, G.M. The Concept of Authenticity in Tourism Experience. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, n. 22, v. 1, p. 121-132, 1986.
- PERNECKY, T. Constructionism: critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 2, p. 1116-1137, 2012.
- PERNECKY, T.; JAMAL, T. (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 4, p. 1055-1075, 2010.
- POPPER, K. *A Lógica da Pesquisa Científica*. 9ª Edição. Editora Cultrix: São Paulo, 2001.
- PLUMMER, K. Essentialism and constructionism. In: RITZER, G. (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Singapura: Wiley-Blackwell, 2007, p. 1436-1438.
- MACCANNELL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, n. 79, v. 3, p. 589-603, 1973.
- MACCANNELL, D. *The Tourist - A new theory of the leisure class*. Schocken Books: New York, 1999.
- MARQUES, J.F.; LANÇA, M. Para além da vida quotidiana. Amor e sexualidade em contexto turístico: resultados preliminares de uma pesquisa exploratória no Algarve (Portugal). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, n. 6, v. 2, p. 9-19, 2016.
- MCINTOSH, A.J.; PRENTICE, R.C. Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, n. 26, v. 3, p. 589-612, 1999.
- REISINGER, Y.; STEINER, C.J. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 1, p. 65-86, 2006.
- RICKLY-BOYD, J.M. Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 1, p. 269-289, 2012.
- RITZER, G.; LISKA, A. McDisneyization and the Post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Estados Unidos e Canadá: Routledge, 1997, p. 96-109.
- ROBINSON, R.; CLIFFORD, C. Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 2, p. 571-600, 2012.
- RYAN, M.T. Hyperreality. In: RITZER, G. (Org.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Singapura: Wiley-Blackwell, 2007, p. 2194-2196.
- SEDMAK, G.; MIHALIC, T. Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 4, p. 1007-1031, 2008.
- SHARPLEY, R. *Tourism, Tourists & Society*. Suffolk: ELM Publications, 1994.
- SHARPLEY, R. *Travel and Tourism*. Reino Unido: Sage Publications, 2006.
- SHEPHERD, R.J. Why Heidegger did not travel – Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, n. 52, p. 60-71, 2015.
- STEINER, C.J.; REISINGER, Y. Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 2, p. 299-318, 2006.
- TERZIYSKA, I. Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, n. 4, p. 1-8, 2012.
- URRY, J.; LARSEN, J. *The Tourist Gaze 3.0*. 3ª Edição. Índia: Sage, 2011.
- WANG, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, n. 26, v. 2, p. 349-370, 1999.
- WANG, N. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Holanda: Pergamon, 2000.
- WANG, N.; GNOTH, J. Authenticity. In: JAFARI, J.; XIAO, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. Suíça: Springer, 2016, p. 70-73.
- WILLSON, G.B.; MCINTOSH, A.J.; ZAHRA, A.L. Tourism and Spirituality: a phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, n. 42, p. 150-168, 2013.
- ZHOU, Q.; ZHANG, J.; ZHANG, H.; MA, J. A Structural Model of Host Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 55, p. 28-45, 2015.
- ZHU, Y. Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 3, p. 1495-1513, 2012.

## AGRADECIMENTOS

Este artigo é financiado por Fundos Portugueses através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia - no âmbito do projeto UID/SOC/04020/2013.

---

### Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 27 de Março de 2017; aceito em 21 de Maio de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on March 23, 2017; accepted on May 21, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de revisão/ Original revisional article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## TRANSFORMACIONES ESPACIO-TEMPORALES INDUCIDAS POR LAS TIC EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA : REFLEXIONES DESDE EL CONSTRUCCIONISMO SOCIAL

Alfonso Gonzalez Damian\*

### Resumen

El objetivo del presente documento es plantear algunas reflexiones, con fundamento teórico socioconstruccionista, respecto al impacto que el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación -TIC- tienen en la experiencia turística, la cual se concibe como una construcción social a escala interpersonal, relacional, a partir de la interacción entre turistas y anfitriones. El orden de las reflexiones se desarrolla en orden de silogismo clásico, con dos premisas de partida y una conclusión: 1) La experiencia humana se ha transformado con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, 2) La experiencia turística es una clase particular de experiencia humana, 3) La experiencia turística se ha transformado a partir del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación. En las reflexiones finales se esbozan algunas líneas futuras de análisis y que pueden dar pie a futura investigación.

**Palabras clave:** Transformación de la experiencia turística. TIC. Construccionismo social.

## SPACE-TEMPORAL TRANSFORMATIONS IN TOURISM EXPERIENCE INDUCED BY ICT : REFLECTIONS FROM SOCIAL CONSTRUCTIONISM

### Abstract

The objective of this paper is to present some reflections based on the socio-constructionist theoretical foundation, regarding the impact that intensive use of information and communication technologies (ICTs) on tourism experience, which is conceived as a social construction on an interpersonal, relational scale, based on the tourists and hosts interaction. The order of the reflections is presented in a classical syllogism order, with two starting premises and a conclusion: 1) The human experience has been transformed by the intensive use of information and communication technologies, 2) The tourist experience is a peculiar human experience, 3) Tourism experience has been transformed because of the intensive use of information and communication technologies. A section of final reflections was developed, with the purpose of outlining some future analysis directions that may encourage some scholar inquiry.

**Keywords:** Transformation of tourism experience. ICT. Social constructionism.

## TRANSFORMAÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INDUZIDAS PELAS TIC : REFLEXÕES A PARTIR DO CONSTRUCCIONISMO SOCIAL

### Resumo

O objetivo deste documento é algumas considerações com base teórica no construccionismo social, sobre o impacto que o uso intensivo das tecnologias da informação e comunicações têm -TIC- na experiência turística, que é concebido como uma construção social na interpessoal, relacional, a partir da interação entre turistas e anfitriões. A ordem das reflexões desenvolvidas com base no silogismo clássico com duas premissas básicas e uma conclusão: 1) A experiência humana foi transformado com o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, 2) A experiência turística é uma classe particularmente, 3) experiência turística humana tem transformado a partir de tecnologias intensivas e informações comunicação. Na seção de reflexões finais desenvolvem-se algumas linhas futuras de análise e pode dar origem a pesquisas futuras.

**Palavras chave:** Transformação da experiência do turismo. TIC. Construccionismo social.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Doctor en Ciencias Sociales y Políticas (2007) por la Universidad Iberoamericana. Maestría en Administración (1997) y Licenciatura en Turismo (1991) ambas por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor investigador de la Universidad de Quintana Roo, Departamento de Estudios Sociales y Empresariales. Áreas interés: sociología del turismo y gestión socialmente sostenible del Turismo. Cozumel, Quintana Roo, México. [[gonzalezd@uqroo.edu.mx](mailto:gonzalezd@uqroo.edu.mx)]

## 1. INTRODUCCIÓN

La conceptualización sobre la experiencia turística se encuentra aún en desarrollo, si bien existen diversos esfuerzos cuyos orígenes se remontan a la década de los 70 del siglo XX (COHEN, 1979), y que se han retomado con fuerte impulso en el presente siglo, a consecuencia de la tendencia denominada como economía de la experiencia (PINE; GILMORE, 1998), en la cual los viajeros buscan satisfactores que van más allá de la visita a sitios atractivos y la realización de actividades recreativas o de entretenimiento (URIELY, 2005).

Los distintos sitios de destino turístico y la industria en general compiten encarnizadamente por el mercado ofreciendo experiencias placenteras, únicas o auténticas (YVES, 2015), memorables (KIM, 2014; TUNG; RITCHIE, 2011), entretenidas, de cambio, interesantes, de ruptura o de dedicación (ELANDS; LENGKEEK, 2012) o transformadoras (GELTER, 2010), y sin embargo, no se ha llegado aún al agotamiento del debate teórico (JUROWSKI, 2009; KORSTANJE, 2013; RYAN, 2002; SHARPLEY; STONE, 2011; URIELY, 2005).

Los planteamientos teóricos sobre la experiencia turística se han transformado a lo largo del tiempo en congruencia con los cambios que ha vivido el estudio de la sociedad, a decir de Uriely (2005), ha transitado de un enfoque moderno a otro postmoderno. Esto lo observa a partir de cuatro desarrollos significativos en el esfuerzo conceptual: 1) de la diferenciación a la *desdiferenciación*<sup>1</sup> de la experiencia turística respecto a la vida cotidiana, 2) de la generalización hacia la pluralización conceptual, 3) de objetos de estudio *turistificados*<sup>2</sup> a la negociación subjetiva de significados en la elaboración de objetos de estudio y 4) de afirmaciones concluyentes y cerradas a interpretaciones relativas y complementarias.

La experiencia turística, de acuerdo con Ryan (2002), no puede diferenciarse por completo de la experiencia de la vida cotidiana, puesto que es definida por el propio turista individualmente, por el tejido social que le rodea y por su consecuente relación con el destino visitado. La experiencia turística entonces no es tan radicalmente distinta de la cotidiana como pretenden las definiciones convencionales y la comercialización misma que hace la industria turística de sus ofertas de experiencias, sin embargo, aún queda por explicar si la desdiferenciación de la

cotidianidad se produce por una invasión del mundo cotidiano del propio turista, o si es que intervienen otras cotidianidades.

Korstanje (2013) plantea en congruencia con esta reflexión que el turista cuando viaja, lo que busca es satisfacer sus necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio, es decir de ocio cotidiano, pero que su estudio debería contextualizarse históricamente, para escapar de la tendencia generalizadora paternalista occidental, haciendo comparaciones inter-culturales de las que seguramente se encontrarían conceptos plurales de las experiencias turísticas en las que los participantes construyen su identidad a partir y como consecuencia de su encuentro con la otredad. Queda abierto en este planteamiento y por ende resulta necesaria la reflexión respecto a ¿qué estaría incluido en tal otredad?

Sharpley y Stone (2011) concluyen de sus reflexiones que ese “otro” sería el destino visitado por el turista, dado que la experiencia se ha estudiado desde perspectivas micro: factores de la demanda turística, motivación del turista, tipologías de turistas y aspectos relacionados con la autenticidad, mercantilización, imagen y percepción que enmarcan, es decir “turistifican” las experiencias en el mundo social del turista y que esto tendría que ser trascendido, para por una parte diferenciar entre las experiencias de consumo de servicios en un viaje de lo que ellos denominan “la” experiencia turística como construcción holística, la experiencia de SER turista frente al destino visitado. En este planteamiento se destaca que entonces las experiencias estarían cargadas de significados que provienen del mundo social del turista, pero no por ello se vuelven necesariamente sólo turísticas; no obstante, sorprendentemente dejan fuera de tal negociación de identidades a la cotidianidad de la población anfitriona en el destino turístico.

En el afán de comprender los significados de la experiencia turística, Pine y Gilmore (1999) propusieron analizarla con base en dos ejes de participación -activa o pasiva- e involucramiento -absorción o inmersión- del turista en las actividades que realiza como tal. Desde este enfoque, se ha encontrado evidencia empírica (OH et al, 2007; JUROWSKI, 2009) de que la experiencia turística adquiere significado en cuatro dominios de la experiencia turística: educación, estética, escapismo y entretenimiento. Este planteamiento ayuda a comprender cómo se produce la experiencia individualmente, pero no permite aclarar cómo es que los mundos de la vida cotidiana tanto de turistas como anfitriones se introducen en la construcción de la experiencia tanto individual como colectivamente. De lo anterior se desprende que una de las principales deudas en el desarrollo conceptual

<sup>1</sup> Compreendida como movimiento contra la diferenciación, significado que no es equivalente al de homogenización, pues lleva implícito que existe una tendencia a la diferenciación, como lo planteado por la deconstrucción de Derrida (1978).

<sup>2</sup> Es decir, objetos de investigación que pretenden ser exclusivamente turísticos.

actual sobre la experiencia turística se encuentra en caracterizar la experiencia que viven los anfitriones y consolidar la comprensión de la experiencia como un fenómeno relacional (SFANDLA; BJORK, 2012; WEARING; NEIL, 2000), construido de manera colectiva (GONZÁLEZ DAMIÁN, 2009; PERNECKY, 2012).

En este sentido, fue necesario antes de analizar cómo se ha transformado la experiencia turística a partir de la irrupción de las tecnologías de información y comunicación, proponer un abordaje conceptual de la experiencia turística a escala interpersonal, involucrando tanto la construcción de significados desde la cotidianidad del turista como desde la del anfitrión, para ello se hizo uso del concepto Goffmaniano de marco o *frame*. Para Goffman (1974) las personas son capaces de definir la situación ante la que se encuentran en todo momento a partir de sus experiencias tipificadas de secuencias de acciones contextualizadas, tales tipificaciones son el marco o *frame* que permite hacer una interpretación subjetiva que a su vez le dará opciones comprensibles para entrar en interacción con los demás. Si tales marcos han sido tipificados en un acervo colectivo de conocimiento, resultan entonces identificables los roles tipificados, escenarios tipificados y situaciones tipificadas de interacción, tales como las relaciones turista – anfitrión, turista – turista e inclusive anfitrión – anfitrión.

Tras estos planteamientos conceptuales, fue posible reflexionar respecto a la forma en la que la experiencia turística se ha transformado en la sociedad actual con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación -TIC-, particularmente en tres de sus tendencias: la hiperconectividad, la realidad aumentada y la realidad virtual. De particular interés, en congruencia con la noción de marco o *frame*, se encuentran las transformaciones en las dimensiones temporal, espacial y de la interacción misma entre los roles socialmente tipificados (SCHUTZ, 2003), puesto que estas conducen a reconfiguraciones radicales en la producción social de sentido (BERGER; LUCKMANN; ESTRUCH, 1996) desde las experiencias concretas.

Antes de exponer a partir del siguiente apartado las reflexiones y digresiones, por favor considérese válida una acotación preliminar, el hilo conductor de la reflexión se basa en un enfoque de sociología construccionista (BERGER; LUCKMANN, 2005; PERNECKY, 2012), con sus posibilidades, pero también con sus limitaciones epistémicas y teóricas. Dicho lo anterior no obstante se debe aclarar que todas las deficiencias, ausencias o limitaciones que encontrara el lector en este documento son responsabilidad del autor y no deberían en principio considerarse problema de la elección paradigmática.

## 2. LOS CAMBIOS EN LA EXPERIENCIA HUMANA POR EL USO INTENSIVO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La ciencia ha demostrado que toda la experiencia humana de la realidad sucede a nivel cerebral (O'REGAN; NOE, 2001), es decir, que lo que se percibe a través de los sentidos es procesado mediante pulsos químico-eléctricos que se producen en la comunicación neuronal (NOË; O'REGAN, 2000), lo que implica que toda experiencia de la realidad se produce en el interior de cada individuo. Esta condición implica a su vez que cada experiencia se produce de manera mediada por procesos de captación, filtrado e interpretación de información proveniente del exterior.

Las formas convencionales de captar información con las que cuenta el ser humano están restringidas al rango de capacidad de los sentidos, esto es, que sólo somos capaces de escuchar, ver, degustar, oler y tocar un fragmento de la realidad que nos resulta inmediata, en el presente, en lo que podríamos denominar "coordenada 0" o también el "aquí y ahora" (LINDÓN, 2000), a este fragmento se le denominará aquí *R*.

La información captada es procesada de manera rápida por el cerebro, clasificando aquella que considera relevante y descartando la irrelevante, complementaria o superficial (NOË; O'REGAN, 2000), con lo que el fragmento *R* se reduce a un subfragmento *R1*.

La evolución ha permitido al cerebro humano desarrollar procesos que operan de manera prácticamente instantánea para dotarnos de la capacidad de responder de manera inmediata o mejor expresado, para reaccionar de manera perceptible como inmediata ante los estímulos provenientes de la información captada y filtrada del entorno. Estos procesos operan asociando estímulos con sus probables significados y con posibles cursos de acción o de respuesta, esto es que cada estímulo se vincula con una señal dotada de significado y con reacciones correspondientes, las cuales también se asocian con señales dotadas de significado. A ello es a lo que se denomina interpretación o atribución de sentido a la información proveniente del entorno (SCHUTZ, 2003).

Ahora bien, la mayor parte de la atribución de sentido que se realiza a nivel cerebral ha sido previamente aprendida o condicionada, por lo que la interpretación estará limitada por aquello que al cerebro le resulte familiar, previamente conocido o previamente experimentado, con lo que el fragmento *R1* se reduce a *R2*. La transformación desde *R* hasta *R2* varía entre cada individuo, en función de sus

capacidades individuales, de su aprendizaje y experiencias personales, de los conocimientos que hubiese adquirido y de las capacidades mentales de procesamiento de información que hubiera desarrollado, pero también y de manera muy contundente, de las influencias recibidas como parte de su historia personal en su contexto familiar, cultural, colectivo, es decir social (BERGER; LUCKMANN, 2005).

Las experiencias humanas en consecuencia son construidas en el cerebro y en buena medida son construidas socialmente, puesto que los procesos de atribución de sentido son principalmente aprendidos en un contexto social particular, para Berger y Luckmann, en comunidades de sentido (BERGER; LUCKMANN; ESTRUCH, 1996). Lo anterior implica que la experiencia no es la realidad como tal, ni siquiera un fragmento de la realidad, sino la interpretación que se produce en el cerebro del conjunto de estímulos a los que es expuesto en un momento particular del tiempo y en un sitio específico. Tal experiencia una vez interpretada puede a su vez ser significativa y tomarse entonces y sólo entonces en experiencia de aprendizaje, placentera, única o auténtica, entretenida, de cambio, interesante, de ruptura o de dedicación, memorable o transformadora.

Las experiencias son producidas en el cerebro humano en tanto se asocian a experiencias previamente aprendidas, y que siguieron un proceso similar; por lo tanto se puede afirmar que son construidas socialmente en cada individuo y a la vez son reconstruidas cada vez que las personas entran en interacción con otras, colectivamente, por lo que toda experiencia adquiere significado desde la subjetividad, desde el interior de la persona, pero también desde el exterior de la persona en el momento de interacción y comunicación con otras personas (BERGER; LUCKMANN, 2005), desde la intersubjetividad. En la interacción entre personas, las experiencias se coproducen colectivamente, intersubjetivamente, a partir de la representación del rol que socialmente sea reconocido como el adecuado al momento y lugar en el que se da la relación, pero a la vez se producen desde la subjetividad de cada uno de los participantes (BERGER; LUCKMANN, 2005).

El desarrollo tecnológico en materia de información y su comunicación han transformado las formas en las que por milenios se había producido la experiencia humana. Hoy en día se tiene acceso a una mayor cantidad de información proveniente del entorno, ya no únicamente del inmediato aquí y ahora, mediante diversos dispositivos e instrumentos es posible "conectarse" a las redes de información y

comunicación en cualquier momento y lugar, proveniente de personas con las que se puede o no tener contacto directo: a través de teléfonos, smartphones, tabletas, netbooks, que se suman a las computadoras personales, radiocomunicadores, televisores, radios, laptops e incluso con la tecnología hoy llamadas de "internet de los objetos", hasta a través de refrigeradores y otros electrodomésticos.

La comunicación que por milenios se realizó únicamente con personas presentes en la tradicional coordenada cero hoy se ha diversificado y ha extendido su cobertura, lo que ha conducido también a cambios en los procesos de producción de las experiencias, puesto que hoy es posible elegir a las personas con quienes se sostendrá comunicación ya sea sincrónica o no, ya sea interactiva o no, y se encuentren distantes o próximos, para apoyarse en la atribución de sentido a los estímulos de información proveniente de los multi-entornos (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2014).

La ampliación en las cantidades de información y su disponibilidad prácticamente omnipresente, así como la expansión de las posibilidades de comunicación simultánea, han llevado a los cerebros humanos actuales a desarrollar de manera acelerada capacidades como las de filtrar e interpretar grandes cantidades de información, comunicarse simultáneamente con diversos receptores y con múltiples códigos, entre otras (RAGEH, 2013). El desarrollo de estas capacidades resulta especialmente notable entre las generaciones más jóvenes, los nativos digitales y los nativos móviles, que no sólo muestran mayor habilidad en el uso y manejo de dispositivos tecnológicos que las generaciones anteriores, sino que muestran mayor agilidad en la identificación y elección de información relevante en grandes conjuntos de estímulos multimediales y consiguen mantener comunicación simultánea con varios interlocutores a través de diversos medios y utilizando códigos diferenciados (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014).

Los dispositivos tecnológicos en este sentido se han incorporado a las herramientas con las que cuenta el cerebro humano para captar y procesar la información proveniente de los multi-entornos, tanto del convencional aquí y ahora como de las modernas redes de información omnipresentes, de allí que se tornen prácticamente en imprescindibles para realizar cabalmente el proceso de captación, filtrado e interpretación con atribución de sentido a los estímulos recibidos durante la experiencia de la realidad. Esto se ha llevado a grados extremos en los que las experiencias colectivas o sociales adquieren significado sólo cuando son mediadas, es decir "on line" (DAN WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014).

### 3. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA ES UNA CLASE PARTICULAR DE EXPERIENCIA HUMANA

Las relaciones sociales en la medida en la que se han producido y reproducido a lo largo de generaciones, tienden a producir roles, normas e instituciones que son reconocidas por las personas puesto que sus significados son reconocibles como señales, códigos y prácticas que aparecen como plenas de sentido, sólidas y objetivizadas. Tal es el caso de las relaciones sociales de tipo turístico, que son reconocidas por los individuos como turísticas de manera subjetiva y son coproducidas intersubjetivamente cuando cada individuo en una situación en la que ha reconocido las señales, códigos y prácticas aprendidas como típicamente turísticas, decide actuar conforme a los roles típicamente turísticos (GONZÁLEZ-DAMIÁN, 2004).

A lo largo de un viaje turístico, el viajero vive múltiples experiencias sociales y en cada una de ellas asume el rol que corresponda a la situación, aquellas a las que propiamente se podría denominar turísticas son las situaciones de interacción producción-consumo, pues son las que incluyen acción deliberada tanto de planeación y diseño por parte de la comunidad receptora en su rol de anfitriona, como consumo, placer, disfrute, descanso, entretenimiento, escape, aprendizaje, transformación o búsqueda de autenticidad e identidad por parte del viajero en su rol de turista (GONZÁLEZ DAMIÁN, 2009).

Cabe entonces señalar que a lo largo de su periplo, el viajero vive otras experiencias no turísticas que pueden enmarcarse en otras relaciones sociales, de ocio, de placer, de aprendizaje, de descubrimiento, de consumo o de otros tipos en los que el viajero desempeña roles sociales distintos al de turista, por ejemplo los de comprador de bienes, consumidor de servicios financieros, viajero conocedor, estudiante, hombre de negocios, diplomático, deportista, madre o padre de familia, entre otra multitud de posibilidades (GONZÁLEZ-DAMIÁN, 2011). Esto implica el reconocimiento de que las personas no son, en un sentido existencial, el rol social que desempeñan, por ello es que nadie es turista absoluto, así como nadie es anfitrión permanente en un destino turístico cualquiera, las personas en realidad asumen el rol que corresponde en función de la situación social en la que se encuentren (GOFFMAN, 2004).

La forma en la que las personas identificamos la situación social y el rol o conjunto de roles pertinentes con ella se da con la identificación de un conjunto secuencial de señales, códigos y prácticas que suceden en fragmentos temporales en lo que se denomina marco de la experiencia (GOFFMAN, 1974). En el caso de las experiencias propiamente

turísticas, estos marcos de experiencia son identificados como unidades coherentes en el tiempo, con momentos discernibles empíricamente, en los que al viajero resulta pertinente asumir el rol de turista en coincidencia o no con las personas que ofrecen las condiciones necesarias para que así suceda, es decir de aquellos que han discernido la pertinencia de asumir el rol de anfitrión. Los marcos de la experiencia turística, surgen a partir de la coproducción simultánea de la construcción social de los marcos de experiencia del viajero en el rol de turista y del conjunto de actores en el rol de anfitrión.

La elección deliberada de desempeñar el rol de turista por parte de los viajeros, desde mediados del siglo XX (MacCANNELL, 1976), encuentra justificación en la búsqueda misma de vivir experiencias turísticas, es decir, las personas no buscan simplemente viajar para estar en un lugar distinto al de la residencia habitual, ni siquiera para tener acceso directo a sitios naturales espectaculares o a monumentos patrimoniales o a interactuar con individuos desconocidos como se planteó en diversos momentos en la literatura académica (BOORSTIN, 1964; URRY; COOPER, 1991), sino que busca vivir esas experiencias típicamente turísticas, de manera que pueda atribuirles sentido, como experiencias satisfactorias, placenteras, únicas, auténticas, entretenidas, de cambio, interesantes, de ruptura o de dedicación, memorables o transformadoras.

Por parte del anfitrión, la elección de desempeñar el rol, si bien es también voluntaria como en el caso de la del turista, tiene que ajustarse en función de un conjunto de parámetros, criterios que previamente planificados, establecen las señales, códigos y prácticas adecuadas, así como los medios materiales, la escenografía (GOFFMAN, 2004), requerida para cumplir con un diseño de la experiencia (LARSEN, 2010) que coincida con la esperada por el turista. En la medida en la que los viajeros hoy en día buscan más y mejores o distintas experiencias como turistas, impulsan a su vez la diversificación, profesionalización y sofisticación (YVES, 2015) en la oferta de experiencias.

Los marcos de la experiencia son socialmente construidos, para Goffman (ACEVEDO, 2011; GOFFMAN, 1974) existen dos tipos de marcos, los primarios y los secundarios, los primeros son aquellos en los que las personas eligen asumir el rol socialmente tipificado de manera directa, es decir cuando desempeñan el rol con honestidad, puesto que saben que el o los actores sociales que interactúan con ellos así también lo desempeñan. Por su parte, los marcos secundarios son aquellos en los que uno, más de uno o todos los actores participantes desempeñan el rol de manera no directa, por ejemplo,

cuando se practica una actividad, cuando se escenifica para una obra de teatro o película o cuando se representa con fines de crítica o burla.

Los marcos primarios hacen posible la identificación de las situaciones en las cuales se dan las condiciones para la coproducción de las experiencias turísticas, es posible para fines puramente analíticos, identificar tales marcos primarios a manera de secuencia temporal: desde la planificación del viaje, su realización y el regreso al lugar de residencia habitual (GELTER, 2010; GONZÁLEZ-DAMIÁN; MACÍAS-RAMÍREZ, 2017). Se puede afirmar que la mayoría de los viajes turísticos se estructuran en torno a cuatro marcos primarios generales de experiencias turísticas: 1) Planeación del viaje, 2) desplazamiento hacia y desde el destino, 3) estancia en el destino y 4) experiencias post-viaje. Cada uno de estos cuatro marcos generales a su vez puede conformarse a partir de uno o más marcos primarios específicos.

Estos marcos de experiencia primarios se han planteado en función del recorrido que realiza el viajero, no obstante quienes realizan el trabajo y aportan las condiciones materiales y humanas para que estas experiencias sean posibles son los actores participantes en la industria de la hospitalidad, que en la práctica realizan esfuerzos profesionales, innovadores, sistemáticos para ofrecer experiencias ricas y diversificadas, actualmente las experiencias son objeto de diseño y cuidadosa planificación, de manera que favorezcan la puesta en escena en coproducción con los viajeros, de experiencias turísticas concretas, con significado para el viajero y también para el anfitrión, si bien este ángulo no ha sido estudiado a fondo, en términos de la satisfacción, el gusto o el placer que la experiencia turística le puede retribuir a los prestadores de servicios y a los miembros de las comunidades receptoras por el desempeño del rol de anfitrión (DOS SANTOS; PERAZZOLO, 2012; PERAZZOLO; DOS SANTOS; PEREIRA, 2013).

#### **4. LOS CAMBIOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA POR EL USO INTENSIVO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

La experiencia turística analizada en una escala interpersonal, intersubjetiva, colectiva ha sido objeto de interés en la literatura especializada, sin embargo, los planteamientos conceptuales sobre cómo ha sido transformada por la tecnología han hecho énfasis en el ámbito individual, psíquico del turista. Al respecto, Boksberger y Akinsola concluyen tras un estudio empírico sobre la forma en la que las TIC modifican la

experiencia individual que no hay resultados concluyentes en el sentido de que su impacto sea favorable, es decir que mejore la experiencia, incluso aportan evidencia de que existen casos en los que la presencia de las TIC interrumpe o coarta la experiencia turística en términos hedónico personales. Más interesante aún es que identifican que es muy factible que las diferencias en el disfrute de las experiencias turísticas en las que se hace uso de TICS, se expliquen mejor a partir de datos sociodemográficos y culturales. En tal sentido, a continuación, se presentan las reflexiones en el tema cuando se considera a la experiencia en su dimensión interpersonal, intersubjetiva, construida socialmente.

El impacto de la innovación en el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación para enriquecer las experiencias turísticas (BOKSBERGER; AKINSOLA, 2011) puede ser desmenuzado en detalle en cada uno de sus cuatro marcos primarios generales, lo cual excedería el alcance del presente documento, no obstante, se abordarán los cambios que en general se encuentran ya operando de manera transversal a estos marcos, concretamente a partir de tres tendencias: 1) la hiperconectividad como elemento constitutivo de las experiencias turísticas actuales, 2) la realidad aumentada para el diseño de nuevas experiencias turísticas y 3) la realidad virtual como diseño integral de una experiencia ¿turística?

La hiperconectividad, entendida como lo plantea CISCO (2015, 2016), supone una condición en la que las personas vivimos en un estado de permanente acceso a las redes de información y comunicación mediante el uso de diversos dispositivos portátiles o no y su plétora de aplicaciones, al grado de que se toman no solo en una posibilidad sino en una necesidad (EGGER, 2010). En este marco, el acceso a las redes de internet y telefónica son hoy en día prácticamente una necesidad para los viajeros, al grado en el que si no se encuentran accesibles pueden tornarse desde un pequeño inconveniente hasta en un obstáculo insalvable que arruina la experiencia de viaje (DAN WANG; PARK; FESENMAIER, 2012). No es raro ya que las cafeterías y restaurantes más populares en los sitios visitados por los turistas no lo son necesariamente por la alta calidad de sus productos o servicios sino por ofrecer acceso wifi gratuito (BUHALIS; LAW, 2008; BUHALIS; O'CONNOR, 2005).

Los viajeros hoy se involucran a través de los dispositivos con sus viajes desde la planeación, a través de una multitud de aplicaciones que le permiten participar activamente en el diseño de su experiencia, desde los sitios a visitar, las actividades a realizar, la planeación del itinerario, las reservaciones

del transporte, alojamientos y otros servicios asistido mediante los dispositivos, de un universo de aplicaciones tan especializadas que hasta le permiten decidir cómo organizar las maletas, qué comprar antes del viaje e incluso qué grado de bloqueador solar requerirá en función del sitio a visitar y el estado del tiempo pronosticado. La conectividad permite el tener acceso a información sobre el lugar visitado, hacer comparativos con otros lugares, hacer reservaciones y modificar las ya realizadas (BOKSBERGER; AKINSOLA, 2011; OKAZAKI; CAMPO; ANDREU; ROMERO, 2015; SHELDON, 2004).

Asimismo, el viajero, durante el viaje, puede conectarse con su entorno habitual, con los conocidos que no le acompañaron durante el viaje, con el trabajo, con la colectividad, sus comunidades de referencia, etc. Tal conexión propicia una sensación no siempre consciente de estar aquí y allá simultáneamente o casi simultáneamente (DICKINSON et al., 2014; JANSOON, 2007; DAN WANG; FESENMAIER, 2013). Se está en el sitio al que se ha viajado y a la vez se está con los que no viajaron, ellos también están y no están, comparten las vivencias a través de los comentarios, ubicaciones, *posts*, fotos, videos, animaciones, *tuits*, *snaps* entre otras tantas como existen aplicaciones para ello (DAN WANG; XIANG, 2012; DAN WANG, XIANG; FESENMAIER, 2016). La *selfie* a la vez que es prueba de estar en otra parte, permite compartir a los demás con esa otra parte y por lo tanto se habitualiza, se conecta con los demás.

En general la conectividad con el espacio habitual atenúa la experiencia de alteridad o de lo diferente, salvo cuando la conexión se pierde o deliberadamente se apaga. El perder la conexión deja indefenso ante lo alterno al viajero, lo regresa al tiempo en el que debía cuidarse o aventurarse, dejarse perder, distanciarse de los otros habituales y tal vez encontrarse consigo mismo. Todo ello es tan fuerte que solo se soporta hoy en día por cortos períodos off-line.

Un efecto indirecto de esta reconfiguración se da en el hecho de que el prestador de servicios se aleja y hasta desaparece de la simultaneidad, en ocasiones pasa de coproductor a actor secundario de la experiencia turística. También, una vez concluido el viaje, la hiperconectividad sigue transformando la experiencia vivida, el viajero puede revivir el viaje a través de diversas aplicaciones que le permiten relatarlo, reseñar sus experiencias, evaluarlas, recomendarlas o compartir sus opiniones con otros posibles viajeros, tanto si son conocidos como si no lo son (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Si la hiperconectividad reconfigura los tiempos y espacios de la experiencia de los viajeros y de los prestadores de servicios en sus roles de turistas y anfitriones, las hace más distantes, mediadas y asincrónicas, las multiplica y las fragmenta, un impacto aún mayor se observa con las tecnologías de virtualización: la realidad virtual y la realidad aumentada. En el argot tecnológico, se denomina realidad aumentada a la aplicación de diversos dispositivos y herramientas tecnológicas para incorporar objetos, personas, condiciones, características virtuales a espacios o situaciones en las que no se encuentran realmente (KOUNAVIS; KASIMATI; ZAMANI, 2012).

En la realidad aumentada, la experiencia es diseñada para alterar el tiempo y el espacio de manera deliberada, ya no para acercar al viajero a lo habitual, sino para acercarlo a una realidad que no es, que tal vez fue o será, o que lo es desde ángulos inaccesibles o desde puntos de vista que exceden las habilidades humanas. En la realidad aumentada se busca enriquecer la experiencia "mejorando" lo que ya existe en los sitios visitados, es la industria turística, la que diseña a su gusto la experiencia para hacerla atractiva, en muchos casos aun cuando pierda autenticidad se distancie de la identidad propia y se posicione en una suerte de identidad idealizada para el visitante, esto es, elaborada con tal propósito.

En la experiencia turística aumentada, el turista obtiene más que lo que la realidad cruda le puede ofrecer, por supuesto el turista lo sabe, entiende que la realidad aumentada no es "como es en realidad", sino como "pudo haber sido", como "puede ser", como "nos gustaría que fuese", tal vez "más auténtica que la realidad como es". La experiencia turística aumentada es la imaginada, la supuesta, la creíble, construida socialmente y coproducida en complicidad con la industria. Huelga afirmar que lo aumentado se centra en aquello que se desea aumentar y por ende disminuye aquello que se desea pasar por alto, obviar o eliminar, por lo que es poco acertado considerarla como una experiencia enriquecida, en todo caso sería enriquecida sólo en cierto sentido.

En la realidad virtual, la experiencia abandona por completo la realidad real y se ubica en otra no "real", en ella recibe el viajero, estímulos no reales de disfrute de experiencias que no están allí, por lo que no necesita desplazarse a otros sitios para ser viajero (GUTTENTAG, 2010; HUANG; BACKMAN; BACKMAN; CHANG, 2015).

**Tabla 1. Reconfiguraciones en la experiencia turística.**

Tendencia	Espaciales	Temporales	En la interacción social
<b>Hiperconectividad (HC)</b>	La experiencia acerca al origen y al destino al combinar información y comunicación instantánea con elementos o actores ubicados a distancia.	La experiencia de comunicación e información se hace simultánea, en tiempo real, con lo que éste se contrae.	La interacción se hace cada vez más mediada con los otros, pero incluye potencialmente a muchos más, sin importar distancias ni sincronía. El viajero selecciona a aquellos con quienes interactúa y la forma de hacerlo, con lo que la producción de la experiencia se hace menos dependiente de la presencia sincrónica de anfitriones.
<b>Realidad aumentada (RA)</b>	La experiencia puede realizarse en sitios inaccesibles o a escalas alteradas	La experiencia en los sitios visitados puede mostrarlos en estados temporales distintos al real	La industria turística elige los elementos de realidad a aumentar, de manera que condiciona la experiencia del viajero. Dado que la RA requiere de dispositivos mediadores, tiende a disminuir la interacción sincrónica entre anfitriones y turistas.
<b>Realidad virtual (RV)</b>	No es necesario en absoluto el desplazamiento fuera del espacio habitual para vivir la experiencia	Se posibilitan experiencias de viajes en el tiempo hacia el pasado o el futuro, virtuales.	Quien vive la experiencia elige la realidad virtual que desea vivir, los detalles son objeto de diseño por parte de la industria, que tiende a ser menos turística. La interacción entre turistas y anfitriones se hace totalmente virtual.

Fuente: Elaboración propia.

En el plano puramente cerebral no hay diferencia entre la realidad real y la realidad virtual, en tanto la última sea indistinguible sensorialmente de la primera, no habría razones para vivirlas de manera diferenciada. Hoy en día aún están en desarrollo, pero se ofrecen posibilidades que ya hoy son sorprendentes, los diseñadores programadores de la experiencia ya no necesitan ser actores como tal, son productores, pero están muy distantes ya de la interacción con el usuario de la experiencia. La oferta de virtualización no obstante pueden formar parte de las que se viven durante un viaje, en cuyo caso serían o son en realidad complemento de las experiencias reales. Por ejemplo, cenar con famosos y ricos, o alojarse en la mejor suite del mejor hotel, etc.

Las combinaciones que hoy ya se ofrecen de experiencias turísticas hiperconectadas, con realidad aumentada y momentos de realidad virtual, ver la tabla 1, hacen de los viajes de hoy verdaderas transgresiones al plano espacio temporal convencional. El aquí ya no es solo aquí sino múltiples “aquí”, el ahora tampoco es solo ahora, sino un entonces con múltiples “ahora”, la interacción se fragmenta y multiplica entre viajero-no viajero, anfitrión-no anfitrión, la experiencia sigue siendo coproducida pero la interacción simultánea entre actores ya no es un requisito. El viajero se hace acompañar de quienes sabe que no están allí o solo en parte, es atendido por quienes sabe que no están allí o solo en parte o como actores secundarios en una puesta en escena en la que participa convencido, parcial o virtualmente convencido de que está viviendo una experiencia que lo aleja parcialmente de su entorno habitual.

## 5. REFLEXIONES FINALES

La investigación académica sobre la experiencia turística ha evolucionado en consistencia con el pensamiento científico hacia versiones postmodernas, más plurales, abiertas, contextualizadas, flexibles, por lo que algunos conceptos que durante años permanecieron inalterados, hoy se ven en la necesidad de ser reexaminados. En el presente texto se presentaron reflexiones analíticas en aspectos que justamente requieren mayor examen del que han recibido en la literatura académica, particularmente respecto a qué puede ser entendido como experiencia turística cuando se le observa desde un ángulo interpersonal, intersubjetivo, socialmente construido y cómo es que tal experiencia se reconfigura a partir del uso intensivo de las TIC en lo espacio-temporal y en la interacción entre actores socialmente tipificados.

De antemano se reconoce que estas reflexiones no agotan las posibilidades de análisis tanto en el ámbito de lo teórico conceptual y metodológico, como en el sus implicaciones empíricas ya sea en la investigación académica o en su aplicación práctica en la industria y los destinos turísticos, no obstante, se plantean como punto de partida para enriquecer el debate académico y también como provocación para vislumbrar nuevos derroteros en el desarrollo de la actividad con un sentido humano, más incluyente, más plural, abierto y flexible.

Lo primero a destacar de las reflexiones que aquí se presentaron, en contraste con la corriente principal en la literatura académica sobre el concepto de experiencia turística, es que para ser considerada

turística, tal experiencia no tendría que concebirse únicamente desde la perspectiva del viajero, sería necesario que en su comprensión se incluya lo que aportan a ella los actores relevantes para su producción en los sitios turísticos. En otras palabras, la experiencia turística no es sólo la experiencia del consumo turístico sino la experiencia construida de manera interpersonal, de coproducción-consumo turístico. Este planteamiento obliga a examinar la producción social de la experiencia en una dimensión colectiva o social y justifica la elección de un abordaje socioconstruccionista para analizarla, esta elección asimismo establece también los límites del análisis y de las conclusiones que se derivaron de ellas.

La experiencia turística se concreta con la intersección de dos marcos coproducidos cada uno de ellos a partir de la combinación de las experiencias del turista (protagonista, viajero virtual o real) y del anfitrión (director, diseñador, actor, residente, comunidad local virtual o real), en otras palabras, la experiencia turística sólo puede ser considerada como tal cuando incluye tanto la experiencia de quienes viajan como la de quienes lo reciben. Por separado cada una de ellas también pueden ser denominadas experiencias: la experiencia del turista y la experiencia del anfitrión, ambas relevantes pues se construyen como espejo una de la otra, es decir la experiencia del turista para serlo requiere de la existencia, incluso virtual, de su contraparte, la experiencia del anfitrión, del mismo modo que la experiencia del anfitrión requiere de la existencia, preferentemente no virtual, de la experiencia del turista.

El esfuerzo por ofrecer experiencias turísticas enriquecidas, aumentadas o mejoradas en los últimos veinte años, se ha apoyado cada vez más en el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, tanto en la búsqueda de ofrecer mayores comodidades y hacer uso optimizado de recursos personalizando las experiencias, como introduciendo nuevos elementos a las experiencias o creando experiencias innovadoras de realidad aumentada o de realidad virtual, hecho que está transformando profundamente al turismo y a las experiencias turísticas como se les ha entendido hasta ahora.

Con el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, el hecho mismo de viajar, de desplazarse geográficamente fuera del lugar habitual de residencia, como lo señala el concepto convencional de turismo, ya no es un requisito absoluto. Se puede viajar en parte o muy poco, o incluso nada y de cualquier modo vivir una experiencia como turista. Asumir el rol de turista tampoco es requisito absoluto, al menos no

permanentemente, sino en fragmentos, o en posibilidades, se reduce al mínimo a ser coproductor de la puesta en escena y el rol de anfitrión es cada vez menos requisito, también se reduce al mínimo al ser coproductor de la puesta en escena. Ahora los roles pueden ser intercambiados y asumirse nuevos roles en las experiencias aumentadas y virtualizadas.

El entorno habitual, que ha sido el centro de la definición internacionalmente aceptada del turismo, virtualmente se lleva en los bolsillos, en los dispositivos electrónicos que permiten la hiperconectividad y la coproducción de las realidades aumentadas, que siempre y cuando se encuentren conectados, permiten la interacción en tiempo real con el entorno cotidiano independientemente de la distancia a la que se encuentre, esto posibilita la aparición de un nuevo turista, el que virtualmente no se aleja de su entorno habitual o que por el contrario ha incorporado de manera habitual a su entorno inmediato, elementos, relaciones, información y experiencias producidas con fines turísticos.

Las reconfiguraciones espacio temporales se han multiplicado, el aquí y ahora ya no necesariamente es el punto central de la interacción, el espacio se ha expandido y a la vez contraído, el tiempo se ha fragmentado y se ha comprimido, la interacción se ha mediado y se multiplican las presencias simultáneas, todo ello evidentemente mientras haya conectividad disponible a las redes, puesto que, al estar fuera de línea, la vieja realidad se hace presente. Si el cerebro es el que viajaba o creía hacerlo, hoy está cada vez más convencido de que solo cree que lo hace, por lo que las experiencias aquí referidas pueden ser radicalmente diferentes de lo que fueron antes de la irrupción de las TIC, o bien tal vez esa irrupción solo nos hace evidente lo que antes no nos lo parecía: que toda realidad en el cerebro es una realidad construida, no real como lo es en la realidad.

Las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción que impulsan las TIC en las experiencias turísticas tienen implicaciones y seguramente serán cada día de mayor envergadura, para quienes las consumen y quienes las producen, por lo que se vislumbra una rica línea de investigación en este sentido. Cada una de las tres tendencias analizadas, la hiperconectividad, la realidad aumentada y la realidad virtual, tienen distintos impactos y por tanto tendrán distintas implicaciones para la producción y consumo de las experiencias turísticas.

En el caso de la hiperconectividad, los consumidores de experiencias turísticas tienen a su disposición y prácticamente en la palma de sus manos, la posibilidad de contraer el espacio y el tiempo para disfrutar de experiencias cada vez más

exóticas, pero a la vez más cobijadas por la propia cotidianidad, esto les permite potencialmente aproximarse a experiencias culturalmente más distantes o incluso a experiencias vedadas, prohibidas o socialmente no aceptadas o aceptables. Para los productores de experiencias, es relevante el considerar como parte del diseño, el cuidado de ofrecer la conectividad suficiente para el disfrute de los consumidores.

En cuanto a las tendencias hacia la realidad aumentada y la realidad virtual, las implicaciones para la producción de experiencias pueden tender hacia el infinito, poniendo a prueba la creatividad y la imaginación de quienes diseñan las posibles experiencias, al grado incluso de que en un futuro sea posible diseñar experiencias personalizadas en extremo, a total voluntad del consumidor. Para los consumidores de las experiencias modificadas mediante estas tecnologías, en las que podrán participar o no siguiendo sus estados de ánimo, preferencias diferenciables ya no solo a lo largo de un viaje sino tal vez incluso a lo largo de un día o de la duración de una experiencia concreta. En la actualidad los límites son puramente técnicos, pero es muy probable que muchas limitaciones de hoy día sean eliminadas en el futuro por el propio avance tecnológico.

Como reflexión final del presente ensayo, cabe señalar que el análisis se centró en el ámbito de la acción interpersonal, por lo que resultaría interesante ampliar, en futuros trabajos, las reflexiones en dos sentidos, a) hacia el ámbito socioestructural, esto es al análisis de las formas en las que se internalizan y también en las que se legitiman o no, las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción en la sociedad y b) hacia el ámbito psic subjetivo, es decir al análisis de las formas en las que las reconfiguraciones espacio temporales y de interacción operan en el pensamiento de los individuos e influyen o son influidos por los factores psicocognitivos y psicoafectivos de la toma de decisiones y de las acciones personales tanto de turistas como de anfitriones.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, M. H. Notas sobre la noción de frame de Erving Goffman. Intersticios, *Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5(2), 187–198, 2011.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133, 2014. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T.; ESTRUCH, J. Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. *Estudios Públicos*, 63, 1996.
- BOKSBERGER, P.; AKINSOLA, A. Blending Information and Communication Technology and Tourism-an Explorative Study of the Impact of Mobile Communication Technology on Tourism Experience. In: *Proceedings... CAUTHE National Conference (Tourism: Creating a Brilliant Blend)*. Adelaide, 2011.
- BOORSTIN, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events* In: BOORSTIN, D. J. *America*. New York, USA.: Vintage, 1964.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16, 2005.
- DOS SANTOS, M. M. C.; PERAZZOLO, O. A. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 3–15, 2012.
- CISCO. *The Zettabyte Era: trends and analysis*. Cisco, (May 2015), 1–29, 2015.
- CISCO. *Collaboration in the Age of Hyper-Connectivity* - Cisco. CISCO India, 2016. Retrieved from [http://www.cisco.com/c/en\\_in/about/thought-leadership/coll-age-hyper-connectivity.html](http://www.cisco.com/c/en_in/about/thought-leadership/coll-age-hyper-connectivity.html)
- COHEN, E. *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 1979. <https://doi.org/doi:10.1177/003803857901300203>
- DERRIDA, J. *Writing and difference*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- DICKINSON, J. E.; GHALI, K.; CHERRETT, T.; SPEED, C.; DAVIES, N.; NORGATE, S. Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84–101, 2014. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- EGGER, R. Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism: A Sociological Signpost. *Information Technology y Tourism*, 12(2), 125–137, 2010. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002666>
- ELANDS, B. H. M.; LENGKEEK, J. The tourist experience of out-there-ness: *Theory and empirical research*. *Forest Policy and Economics*, 19, 31–38, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>
- GELTER, H. Total experience management - a conceptual model for transformational experiences within tourism. (pp. 46–78). En: *Proceedings... The Nordic Conference on Experience (Research, Education and Practice in Media)*. Vaasa: Tritonia, 2010.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, 1974. Cambridge:

- Harvard University Press. Retrieved from <http://doi.apa.org/psycinfo/1975-09476-000>
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1a 5a reimpresiones). Argentina: Amorrortu editores, 2004.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A. El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales* (CR), (105), 155–168, 2004.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A. *Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2011.
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A.; MACÍAS-RAMÍREZ, A. R. Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(II), 159–178, 2017. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p159>
- GONZÁLEZ DAMIÁN, A. El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría Y Praxis*, 6, 107–122, 2009.
- GUTTENTAG, D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- HUANG, Y. C.; BACKMAN, K. F.; BACKMAN, S. J.; CHANG, L. L. Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 13, 2015. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- JANSSON, A. A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24, 2007. <https://doi.org/10.1177/1468797607079799>
- JUROWSKI, C. An examination of the four realms of tourism experience theory. In: *Proceedings... International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1–8). Amherst: University of Massachusetts, 2009. <https://doi.org/ISBN#0-9746470-8-X>
- KIM, J.-H. The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- KORSTANJE, M. E. Empistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, (10), 7–20, 2013.
- KOUNAVIS, C. D.; KASIMATI, A. E.; ZAMANI, E. D. Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1–6, 2012. <https://doi.org/10.5772/51644>
- LARSEN, J. Goffman and the tourist gaze: a performative perspective on tourism mobility. In: M. Hviid Jacobsen (Ed.), *The contemporary Goffman* EUA: Routledge, 2010. 396p.
- LINDÓN, A. *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2000.
- MacCANNELL, D. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1976.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350, 2014. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- NOË, A.; O'REGAN, J. K. Perception, Attention and the Grand Illusion. *Psyche*, 6, 6–15, 2000. <https://doi.org/http://psyche.cs.monash.edu.au/v6/psyche-6-15-noe.html>
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132, 2007. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- O'REGAN, J. K.; NOE, A. What it is like to see: A sensorimotor theory of perceptual experience. *Synthese*, 129(1), 79–103, 2001. <https://doi.org/Doi10.1023/A:1012699224677>
- OKAZAKI, S.; CAMPO, S.; ANDREU, L.; ROMERO, J. A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191–201, 2015. <https://doi.org/10.1177/1938965514540206>
- PERAZZOLO, O. A., DOS SANTOS, M. M. C., Y PEREIRA, S. Dimension relacional de la acogida. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22, 138–153, 2013.
- PERNECKY, T. Constructionism. Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.010>
- PINE, B. J., Y GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105, 1998.
- RAGEH, A. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149, 2013.
- RYAN, C. *The tourist experience*. London: Cengage Learning Emea, 2002.
- SCHUTZ, A. *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- SFANDLA, C., Y BJORK, P. Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506, 2012. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- SHARPLEY, R.; STONE, P. R. *Tourist Experience: contemporary perspectives*. London: Routledge, 2011.
- SHELDON, P. J. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 740–741, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.002>
- TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- URIELY, N. The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216, 2005. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- URRY, J.; COOPER, C. P. The sociology of tourism. (pp. 48–57). In: COOPER, C. P. (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Wiley, 1991.
- WANG, D.; FESENMAIER, D. R. Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. (pp. 58–69). In: CANTONI, L.; XIANG, Z.(Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* Berlin: Springer, 2013. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6)
- WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387, 2012. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- WANG, D.; XIANG, Z. The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. (pp. 308–320). In: FUCHS, M.; RICCI, F.; CANTONI, L. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer, 2012. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_27)
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63, 2016. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- WEARING, S.; NEIL, J. Refiguring self and identity through volunteer tourism. *Loisir et Societe*, 23(2), 389–419, 2000. <https://doi.org/10.1080/07053436.2000.10707537>
- YVES, M. *El nuevo lujo*. Madrid: Taurus, 2015.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 5 de Abril de 2017; aceito em 06 de Julho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 05, 2017; accepted July 06, 2017, published online July 24, 2017.

Ensaio teórico original / Original theoretical essay. Seção revisada por pares / Double bind review section.

## LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: ENTRE EL VALOR, EL AFECTO Y LAS REDES SOCIALES

Ezteban Barboza Núñez\*

### Resumen

Este artículo analiza el papel de las redes sociales y los sitios web interactivos en la generación de valor y afecto en la experiencia turística. Se analizan las nuevas dimensiones que conceptos como el valor y el afecto están tomando a nivel teórico, principalmente dentro de los estudios culturales, en los entornos postfordistas de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI. También se exploran algunos aspectos de la naturaleza de la experiencia turística, en especial aquellos relacionados con la experiencia sensorial.

**Palabras Clave:** Afecto. Valor. Redes sociales. Turismo.

## THE TOURISM EXPERIENCE: AMONG VALUE, AFFECTION AND SOCIAL NETWORKS

### Abstract

This paper analyzes the role of the social media and interactive websites in the generation of value and affect in the tourism experience. It analyzes the new dimensions, mainly in the context of Cultural Studies, that concepts such as value and affect are beginning to have in post-fordist settings in the last decades of the 20th century and the first years of the 21st. Also, the paper explores some aspects about the nature of the tourism experience, especially those related to sensorial experiences.

**Keywords:** Affect. Value. Social media. Tourism.

## A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: ENTRE VALOR, AFETO E REDES SOCIAIS

### Resumo

Este artigo analisa o papel das redes sociais e sites interativos na geração de valor e carinho na experiência turística. as novas dimensões que conceitos como valor e afeto estão a tomar a nível teórico, principalmente dentro dos estudos culturais, ambientes pós-fordistas no final do século XX e início analisados XXI. Alguns aspectos da natureza da experiência turística também são explorados, especialmente aqueles relacionados à experiência sensorial.

**Palavras Chave:** Afeto. Valor. Redes sociais. Turismo.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Doctorante en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica. Magister en Literatura por la misma institución y Licenciado en inglés por la Universidad Nacional. Profesor asociado en la Universidad Nacional (Costa Rica) desde el año 2002. Miembro de la Red de Investigación en Turismo, Sociedad y Ambiente, de la Universidad Nacional; Coordinador de la Cátedra Antonio Maceo, de la misma institución. Sus líneas de investigación abarcan el análisis del turismo desde una perspectiva teórica y epistemológica, los estudios postcoloniales, los estudios culturales, la literatura costarricense, y la historia local. [ [ezteban@hotmail.com](mailto:ezteban@hotmail.com) ]

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad en parte basada en las experiencias sensoriales. Se centra en gran medida en salirse de la rutina habitual, generalmente condicionada por aspectos laborales, e imbuirse en un ambiente hasta cierto punto diferente, en el que sentidos como la vista, el gusto, el oído, o el tacto se encargarán, en primera instancia, de iniciar el proceso de asimilación de nuevas experiencias que tienen que ver con comidas, bebidas, apreciación de paisajes, culturas distintas, y otros factores que el viajante supuestamente no está acostumbrado a experimentar a lo largo de su año laboral.

Definir de manera concisa y breve el turismo, su práctica y sus características no es tarea sencilla, ya que, por ejemplo, a menudo el concepto incluye cualidades y efectos con múltiples variables, discursos, teorizaciones y distintos niveles de conocimiento (CASTILLO, 2007). Por otra parte, también se señalan factores como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, espiritualidad, entre otros motivos para viajar, y el cobro de dinero para satisfacer esos deseos (SANTANA, 1997). También se mencionan motivaciones como las físicas, relacionadas con el descanso y el esparcimiento; las psicológicas, que tienen que ver con la reducción de estrés; las culturales, ligadas a la evolución personal; y las sociales o de prestigio, y que ocasionan que la gente se desplace de un lugar a otro como turista (DIAS & CASSAR, 2005). No obstante, ya desde la definición que da la Organización Mundial de Turismo, en la que se especifica que este consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno por ocio, negocios u otros motivos, se anticipa hasta cierto punto esa supuesta novedad inherente al turismo, o esa extracción del entorno habitual, hacia otro que en muchos casos no se conoce con antelación.

A pesar de que muchos críticos de ciertos tipos de turismo, como el de enclave de sol y playa o el de compras, advierten que en gran medida lo que realmente hacen los turistas que practican este tipo de actividades no es encontrarse con otro lugar, o con un otro cultural, sino con un reflejo de sí mismos (ALED, 2008), (CAÑADA, 2011), el desconocimiento de algunos de los detalles del destino a visitar, y al mismo tiempo las imágenes o las ideas preconcebidas acerca del mismo, así como las expectativas previas de lo que supuestamente constituye un viaje, son fundamentales a la hora de escoger el paraje e invertir en el pasaje aéreo, la reserva del hotel, la visa, y otros detalles necesarios para concretar la experiencia sensorial y afectiva de un viaje.

Es ahí donde aparece la convergencia entre el valor del destino turístico como tal, el afecto y el vínculo que un determinado espacio pueda generar en el posible visitante cuando éste lo hace parte de su experiencia sensorial, y las formas de difundir estos aspectos entre otros posibles turistas. Entre estas formas tenemos los medios convencionales y las redes sociales, que a partir de la segunda década del presente siglo han tomado un lugar preponderante, comparable con la publicidad y los medios tradicionales de promoción turística tales como la radio, televisión o prensa escrita.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo examinar la convergencia entre el valor del destino turístico, el afecto que se genera a través de lo que su imagen proyecta, y la incursión de las redes sociales como medio de información e interacción. Esto ayudará a comprender mejor los alcances del afecto y las redes sociales en la creación de valor en la actividad turística. Por otra parte, permitirá dilucidar aspectos claves acerca de la naturaleza del turismo como actividad, ya sea desde la perspectiva básica del desplazamiento del individuo a un entorno que no le es habitual, o a través del análisis de variables más complejas, como los efectos que estos desplazamientos pueden tener en ese individuo y en el destino a visitar.

La industria turística en gran medida opera a partir de expectativas e imaginarios intangibles que influyen en que se establezca una transacción en la elección del destino, compra de tiquetes, reservas de hotel, y consumo, por parte del consumidor, anterior al encuentro con el lugar que visitará. En esta transacción, el afecto, el *branding* y el valor juegan un importante papel en una eventual decisión acerca del destino, y en la formación de la imagen del mismo. Por otra parte, las redes sociales, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XXI, se han constituido como un importante medio de creación de valor y afectos entre los productos, lo que estos representan, y las distintas comunidades de consumidores, que al mismo tiempo participan activamente en la creación de valor de casi todo tipo de objetos.

## 2. EL TURISMO Y EL POSTFORDISMO

En el conglomerado ideológico, político, económico y cultural de las primeras décadas del siglo XXI, un concepto que anteriormente tenía límites más precisos, como el valor, parece estar adquiriendo nuevos matices que involucran más aspectos y actores que los que previamente se le atribuían en la Teoría Crítica y las Ciencias Sociales. Desde finales

del siglo XIX e inicios del XX, el criterio principal para la medición de este rubro en el mundo corporativo se basaba en el tiempo productivo, y se le consideraba aparte de cualquier dimensión afectiva (ARVIDSSON, 2011). Es decir, toda relación productiva tenía que desembocar en indicadores estandarizados de producción que nada tenían que ver con opiniones, emociones o relaciones sociales. La mayor parte del otorgamiento de valor a un producto se adjudicaba a los modos de su fabricación, en los productos empleados y en la calidad y capacidad de la mano de obra. Es decir, en una concepción marxista, el valor básicamente se determina por el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción, y por el gasto de fuerza de trabajo humana (MARX, 2002).

Sin embargo, en un contexto postfordista como el actual, con nuevas tecnologías de información, con mayor énfasis en los tipos de consumidor en contraste con el previo énfasis en las clases sociales, y con el surgimiento de los servicios y trabajadores de cuello blanco (MARKANTONATOU, 2007), el concepto en sí adquiere nuevas dimensiones. Entre estas se incluyen actores y variantes que tienden a introducir aspectos anteriormente poco o nada dimensionados en contextos, en donde el principal énfasis se le daba al producto en sí y a su funcionalidad, por encima de lo que este podía representar para el posible consumidor.

En la actualidad se han reconocido otros tipos de constituyentes que también intervienen en la creación de valor, específicamente los así llamados activos intangibles, como las marcas, que han llegado a ser incluso más importantes para las empresas que los productos en sí, y se les consideran activos en la cadena de producción (ARVIDSSON, 2011). Es en este punto cuando donde los afectos entran en juego, es decir, las experiencias que un producto sea capaz de generar a un consumidor; los atributos que se le puedan dar a una marca, independiente de la naturaleza del producto; la percepción de su utilidad social; y las lealtades que se puedan generar entre quienes consumen esa marca. Se utilizará para este caso la definición de afecto según Gilles Deleuze (DELEUZE, 1978), quien lo establece como todo modo de pensamiento y sentimiento que no se puede representar, aunque en contextos como los actuales, y dada su importancia a la hora de generar dividendos en las marcas, se le está tratando de representar como una sustancia distintiva, independientemente de la idea a la cual está ligada.

Empezando en la década de los ochenta del siglo pasado, con casos notorios como la compra, por parte de Philip Morris, de la corporación Kraft por 12.600 millones de dólares, una suma seis veces mayor que su valor en el papel, y en la que la palabra

“Kraft” y lo que ésta representaba constituían el principal valor de la empresa (KLEIN, 2000), y culminando en un gran valor afectivo de las marcas hoy en día, podemos ver que el concepto fordista del valor es insuficiente para describir las relaciones que se establecen entre una marca y el consumidor, así como los medios a través de los cuales esa relación se establece en el contexto actual. Como se dijo anteriormente, ya no todo sucede en la línea de producción.

Estos activos intangibles como la marca o *branding* (lo que la adquisición de un producto implica para un usuario más allá de su funcionalidad material) y la imagen que se puede generar a partir de una marca, sea positiva o negativa, entre usuarios y posibles compradores, son precisamente los que hacen converger al valor y al afecto como elementos claves que otorgan estatus a un producto y sentido para su consumidor. La creación del valor también implica recursos y estos tienen que ver con habilidades sociales y comunicativas, no necesariamente relacionadas con la cantidad de tiempo empleado por un obrero o un trabajador en horas laborales dentro de la fábrica (ARVIDSSON, 2011).

En cuanto a la creación del valor en una actividad multimillonaria y multidimensional como el turismo, ya especialistas como Nina Prebensen (2013), JoarVetterso (2013) y Trove Dall (2013) advierten que en este ramo, basado en las experiencias sensoriales y en el importe hedónico ideados para el consumidor, el valor generado durante los viajes antes de los mismos o después, son recursos operantes en la creación conjunta de esas experiencias y de ese consumo. Es decir, ya los turistas no van a ser los agentes pasivos que simplemente van a producir dividendos en los destinos que visitan como simples consumidores de un producto, ya sea en la compra de su transportación, en su estancia, o a través del consumo de comidas u otros enseres, sino que también producen valor de manera activa, incluso antes o después de viajar.

A través de la producción de sus propias experiencias y de la divulgación de las mismas, el turista va a generar entonces valor afectivo para el lugar que visita, y de este modo contribuirá al *branding* del mismo. A través del uso de las redes sociales o las páginas web donde está permitido generar opinión, se genera un *quid pro quo* en donde el usuario, a cambio de la cosecha de sus datos y de la contribución al branding del lugar que visita, recibe la posibilidad de socializar sus experiencias de viaje, aumentar su estatus al hacer constar en público que ha visitado ciertos destinos, comido en distintos

lugares, o que se ha hospedado en determinados alojamientos, además de la noción de verse como generador de opiniones.

En términos generales, los turistas perciben el valor positivo cuando los beneficios del viaje son mayores a los costos en que se ha incurrido. Ese valor y esos beneficios pueden ser percibidos antes, durante y después de haber visitado un destino (PRANDZJA, 2015). Los beneficios no solamente se miden en relación al dinero gastado, sino también en cuanto al tiempo, esfuerzo y en la experiencia misma de viajar (LEE, 2007).

También es importante el valor creado a partir de la percepción de los sentidos, como por ejemplo el paisaje, su estética y su impacto en la memoria y en el imaginario del turista (WAN et al, 2010). Es decir, estamos hablando de que el turismo es un buen ejemplo de cómo aspectos intangibles se convierten en activos que pueden generar ganancia fuera del concepto tradicional de la creación de valor según la mecánica fordista.

### 3. LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO

En cuanto a la difusión de valor y la promoción de afectos en un mundo como el de inicios del siglo XXI, de pleno corte postfordista, es evidente que los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa gráfica o las vallas publicitarias ya no abarcan la mayoría de los canales que difunden estos valores y afectos entre los consumidores. Es en este punto en el que internet cobra relevancia, pero ya no en su forma primigenia, la de finales de los años 90 e inicios de la primera década del 2000, cuando era menos interactivo y más parecido a los medios tradicionales, con portales de anuncios e información en los que el internauta podía tener acceso a datos, pero no tenía mayor capacidad de modificarlos o de interactuar con ellos. Más bien, nos referimos al internet de finales de la primera década del siglo XXI, y de lo que llevamos de esta, cuando el fenómeno de las redes sociales, o *social media*, gana cantidades abismales de terreno, y al día de hoy se constituyen como la principal arena de intercambio de información, conocimiento y opiniones en la red.

Como afirma Manuel Castells, en la actualidad la red global de redes informáticas que “operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (CASTELLS, 2013, P. 9). Al igual que la creación de valor en la actualidad no depende del tiempo que un obrero pasa circunscrito en una fábrica, tampoco la difusión de la

información o el intercambio de ideas dependen de unos pocos medios o de un espacio determinado. Poco a poco va quedando atrás la reticencia inicial hacia los efectos de la proliferación de los espacios interactivos en internet, como las actuales redes sociales, cuyo inicio estuvo marcado por temores que pronosticaban que su uso intensivo aumentaría el riesgo de enajenación, aislamiento, depresión o distanciamiento social (TURKLE, 2011) (BAUMAN, 2007). Contrario a estas reservas, según estudios citados por el mismo Castells (2013), se observa que no existe relación entre el uso de la red y la vida social de las personas; o bien su uso las hace más sociables, o al menos suelen ser más sociables en la red que fuera de esta. Lo mismo pasa con su civismo y la intensidad de sus relaciones con familiares o amigos, que se suele acentuar mientras se usa internet, especialmente las redes sociales.

Evidentemente, un espacio de tanto intercambio ideológico y emocional como internet, y sobre todo las redes sociales, es terreno fértil para la generación de valor y afecto acerca de casi todo tipo de producto, y en el caso del turismo no es la excepción. Muchas corporaciones, tanto pequeñas, medianas y multinacionales, se dieron cuenta que las redes sociales ya no eran solamente un espacio en el cual un individuo se podía conectar con otros (generalmente sus conocidos, con ciertas características en común), por lo que reclamaron esos espacios de interacción social como plataformas de referencia para marketing, comercio electrónico, activismo, medios de comunicación y muchos otros aspectos.

De este modo, las redes empezaron a funcionar como grandes escenarios de creación y otorgamiento de valor y afecto por parte de los internautas. Este valor le va a ser otorgado a diferentes corporaciones y marcas, de esta configuración de afectos y lazos entre las marcas y las comunidades de usuarios va a surgir un tipo de transacción que incluso desafiará la concepción marxista clásica del trabajo, en la que un obrero genera dividendos con su cuerpo y su tiempo a un patrono a cambio de una retribución económica. Acá desaparece el espacio, es decir, la fábrica, la relación obrero-patronal y la retribución económica.

Los afectos y el valor generado a través de *likes*, de diseminación de información y de comentarios, entre otros factores, generarán ganancia y prestigio a las corporaciones y causas de diversa índole a cambio del afecto en el usuario al sentirse identificado con las mismas. Las corporaciones turísticas, de todo tipo y tamaño, desde un hostel hasta un hotel cinco estrellas, o desde una pequeña empresa de transporte de turistas hasta una línea aérea o una línea de cruceros; o bien, en el caso de lugares,

desde un pequeño pueblo turístico hasta un país entero, también van a encontrar en las redes sociales una herramienta de creación de valor y afectos. Esto se dará no solo a través de forma escrita, sino que también por medio de fotos, videos o música que garanticen un flujo de usuarios que les generen dividendos económicos, o bien opiniones desfavorables que les resten valor.

La importancia que las grandes aerolíneas o los grandes emporios hoteleros le dan a las redes sociales en la actualidad deja ver cómo las mismas se han convertido en plataformas de información y divulgación incluso más importantes que las páginas web oficiales de estas empresas, que quizás contienen más información, pero son menos interactivas. Casi cualquier gran empresa turística tiene una versión de su información en las redes sociales, en la que el público opina e interactúa, a pesar de la distancia y el tiempo. Lo mismo sucede con muchos países que crean su marca país en esta plataforma para atraer inversión extranjera y turismo. En cuanto a las pequeñas empresas locales, las redes sociales se han convertido en sus sitios web oficiales, obteniendo más visitantes y más interacción de la que habría en una página web tradicional que en ocasiones es bastante onerosa de crear y mantener si se las compara con una página en Facebook o Twitter.

Con presencia en sitios como Facebook y Twitter, la cantidad de *likes* o *retweets* es determinante para otorgarle valor a la empresa ante los ojos de los usuarios y de sus competidores. Sin embargo, otra forma de crear o quitar valor y afecto está en los comentarios generados a partir de la experiencia del viaje. Aparte de estas dos redes sociales, y otras de su tipo, sitios como Yelp, TripAdvisor, Airbnb o CouchSurfing también le dan un gran énfasis al valor que le pueda otorgar el usuario al producto turístico, con la diferencia que el sitio afiliado y anunciado en estos lugares no tiene la potestad de eliminar opiniones negativas acerca de un servicio, como sí podría hacerlo en Facebook.

Este tipo de experiencia con el destino a visitar o el lugar en el cual se pretende hospedar un usuario empieza desde antes de que el viaje haya sucedido, ya que en muchas ocasiones las decisiones se tomarán a partir de los *reviews* de otros usuarios, los *likes* o los *retweets*, y no del contacto directo entre el usuario y el espacio. Definitivamente gran parte del valor de un hotel, de un destino o incluso de un país, dependerá de lo que visitantes anteriores hayan dicho acerca de sus experiencias, más que de la publicidad directa entre el emisor y el receptor consumidor, como se creía anteriormente. Esto supone un claro ejemplo

de la creación de valor y afecto en el turismo a través de las redes sociales.

#### 4. LA NATURALEZA DEL TURISMO A PARTIR DEL AFECTO Y EL VALOR GENERADOS EN LAS REDES SOCIALES

Si, como se dijo al principio de este trabajo, estamos de acuerdo en que el turismo se basa en experiencias sensoriales; y si aceptamos que el valor hedónico ideado por la industria publicitaria es clave para el funcionamiento de la actividad, entonces queda claro que en el turismo lo que se consume es la experiencia sensorial. Es decir, la comida, el hospedaje, las bebidas o los paseos no son más que componentes de esa experiencia que empieza a operar aún antes de la concreción del viaje, y que sigue operando durante bastante tiempo después en forma de recuerdos, narrativas u opiniones no tanto acerca del lugar visitado, la comida consumida, o las personas que se conocieron, sino más bien alrededor de lo que esas experiencias significaron para el turista. Así mismo, esas opiniones o narrativas compartidas por quienes ya han visitado un lugar en un contexto como el actual, se convierten en material de valor y de creación de afecto que será consumido por nuevos posibles visitantes que se acercarán a dichas opiniones para decidir a cuál destino turístico dirigirse.

La publicidad quirúrgicamente diseñada para mostrarle solamente ciertos elementos que se quiere que el posible visitante vea, o los canales no interactivos como las revistas, la televisión, o las guías de viajes tradicionales como *Fodor's* o *LonelyPlanet*, poco a poco le van cediendo terreno a las redes sociales. Un individuo criado y educado en un ambiente postfordista, usuario de redes sociales, acostumbrado a interactuar en ellas, va a encontrar más fiable visitar TripAdvisor para buscar alojamiento en una determinada ciudad, y leer opiniones de múltiples usuarios; las favorables y las desfavorables, que leer lo que un solo escritor profesional escribe acerca del alojamiento en esa misma ciudad en una guía como *Fodor's*, acostumbrada a resaltar solamente ciertos aspectos de los destinos, generalmente los que tienen más aptitud turística y con recurrencia a lugares comunes en su descripción.

Entonces, si asociamos el valor hedónico y las experiencias sensoriales como dos de las principales características del turismo, con la capacidad de las redes sociales de generar valor y afecto, vemos que ambos fenómenos combinan bastante bien. Las redes sociales ayudan a acentuar la búsqueda de experiencias imaginadas en el turismo, dado que las

mismas se configuran como una esfera de interacción independiente del espacio físico que ocupa el usuario y en gran medida operan en lo sensorial y en lo imaginado, al igual que la experiencia turística.

Además, entre algunas de las razones por las cuales la gente viaja se encuentra no solamente el cumplimiento de una necesidad no satisfecha, sino también la concreción de ciertos tipos de comportamiento. Entre esos comportamientos o conductas está el buscar a través de los viajes y la exposición de estos el reconocimiento y el prestigio social, es decir, el ser apreciado a través de viajar (DIAS y CASSAR, 2007). Otra motivación entre quienes viajan, y que ya ha sido advertida con muchísima antelación es la de la exaltación del ego que deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del estatus conferido por el viaje (DANN, 1977). Otros teóricos como Pearce (1993), también acotan la necesidad de incrementar la autoestima como una de las motivaciones para viajar.

Vemos entonces que algunas de estas motivaciones pueden ser exacerbadas a través de lo que ofrecen las redes sociales al consumidor. A cambio de sus datos, los usuarios proyectan una realidad que también incrementa la afectividad y la interacción social, en la que se crea valor y se establecen lazos afectivos. En muchos otros casos sublima carencias de autoestima, de necesidad de reconocimiento por medio de la aceptación de los contactos y seguidores a través de *likes* a fotografías de paisajes, comidas o registros de visitas a distintos lugares, o el reconocimiento y el prestigio social que puede significar tener la sensación de formar opinión en internet a través de recomendaciones o evaluaciones de hoteles o restaurantes en sitios como TripAdvisor o Yelp. Como afirman Araújo Pereira y Sevilha Gosling (2017), las redes sociales no solo ayudan a la difusión de la información sobre los lugares y actividades de un viaje, sino que acompañan el relato de las experiencias de manera que permite a las personas expresar su afecto por los viajes con un enorme alcance. Las mismas autoras afirman, para sustentar su afirmación, que el 42% del contenido de Facebook, la mayor red social del mundo, está relacionado con viajes.

No olvidemos que el turismo también funciona en torno a supuestos que en la mayoría de los casos poco o nada tienen que ver con las realidades o los contextos de los destinos turísticos, narrados y creados para satisfacer ciertas expectativas y ciertas fantasías implantadas en quien viaja. De la misma manera, a menudo existe una dislocación entre la realidad física y tangible de un sujeto y lo que éste proyecta en las redes sociales, aunque en ocasiones poco importe la diferencia. De este modo, tenemos

muchas metáforas como la playa virginal, la isla del encanto, o el país sin ingredientes artificiales, así como todo un arsenal retórico generado a partir de estas metáforas que sin duda alguna influyen en la percepción que el turista, incluso con antelación, va a tener del destino. En las redes sociales, ese mundo en el que, como apunta Brian Massumi (2015) la realidad física y la virtual parecen mezclarse indiscriminadamente, y en el que incluso neologismos como postverdad adquieren todo sentido, lo imaginado y lo que se espera de una experiencia turística tiene enorme cabida.

## 5. CONCLUSIONES

Queda claro que las redes sociales juegan un papel preponderante en la producción de valor y en la generación de afectos entre usuarios de marcas y productos de diversa índole. Además, también es cierto que las mismas han contribuido a dinamizar esos conceptos, especialmente a partir de los primeros años del siglo XXI. El turismo, basado en experiencias sensoriales, en expectativas y en ideas preconcebidas acerca del viaje y el ocio, situadas en la noción de estar en otro lugar, lejos del entorno habitual, encaja perfectamente con algunas de las características de los procesos que se dan en torno a las redes sociales, en donde lo tangible y lo virtual parecen diluirse. Ambos comparten una cierta realidad virtual y un universo imaginado que en la mayoría de los casos supera la realidad física, o bien se complementa con esta.

Al parecer, y según se puede observar en los sitios de las redes sociales de grandes emporios hoteleros o grandes líneas aéreas, estas corporaciones tienen bien clara la utilidad de las redes sociales en la creación de valor y en la propagación de afectos hacia sus marcas, y son asiduos impulsores de su imagen a través de sitios como Facebook y Twitter. Lo mismo tienen claro sitios que operan en gran medida a partir de la creación de valor de sus usuarios, como Airbnb o TripAdvisor. No por nada cada vez más establecimientos turísticos de toda índole se someten a la evaluación de los usuarios en estas redes y a las categorizaciones que estos sitios les otorgan, ya sean buenas o malas, a partir de la opinión de los internautas.

Por investigar queda, hasta qué punto pequeñas empresas hoteleras hacen uso de las redes, si realmente las están aprovechando, y si ese aprovechamiento tiene el mismo impacto que en las corporaciones mayores. A pesar de que existen indicios de que su uso se está incrementando, no necesariamente ese incremento quiere decir que

estas empresas dominen las dinámicas y las posibilidades de las redes sociales en cuanto a su capacidad de creación de valor y afecto en la experiencia turística.

Así como las grandes compañías han recurrido en mayor medida a depositar en sus propios usuarios la generación de valor para sus productos y su imagen, queda claro que, para pequeñas empresas, con pocos recursos para acceder a los medios masivos para publicidad y para creación de valor, las redes sociales representan una oportunidad bastante factible. El entendimiento de estos factores entre pequeños y medianos emporios turísticos ayudará a democratizar más las redes sociales y también a impulsar otro tipo de actividades turísticas que desafíen muchos de los estereotipos que generalmente abundan en cuanto a la actividad, o bien el abrumante dominio de ofertas como sol y playa, que no en pocos casos, y según lo han señalado investigadores como Hernández y Picón (2013), obliteran otras opciones más inclusivas y menos dañinas al ambiente y a las poblaciones locales, a menudo víctimas de la especulación inmobiliaria, la gentrificación, y la destitución.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEDO, A. De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 729. 99-113. 2008
- ARAUJO, G.; SEVILHA, M. Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26 (1). 62-85. 2017.
- ARVIDSSON A. General Sentiment: How Value and Affect Converge in the Information Economy. *The Sociological Review* 59. 39-59. Manuscrito preliminar asequible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1815031](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1815031). 2011.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007.
- CAÑADA, E. Conflictividad turística en Centroamérica. (pp.163-208). En: CAÑADA, E.; BLÁZQUEZ, M. (Eds.). *Turismo Placebo: Nueva colonización turística* Managua: EDISA, 2011.
- CASTELLS, M. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras Vidas*. Madrid: BBVA. 127-148. 2013.
- DANN, G. M. S. Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4). 184-194. 1977.
- DELEUZE, G. *Lecture on Spinoza's Concept of Affect*. Course Vincennes, 24/1/1978 (transcript). Eds. Deleuze E. & Deleuze, J. 1977. Recuperado en: <http://www.webdeleuze.com/php/sommaire.html>.
- DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Prentice Hall. 2005.
- HERNÁNDEZ, A.; J. PICÓN. En la frontera del conflicto socioambiental: el modo de vida rural y el desarrollo del turismo de sol y playa en Guanacaste, Costa Rica. *Ambientales*, 42 (2), 31-34. 2012
- KLEIN, N. *No Logo*. Londres: Flamingo. 2000.
- LEE, C.; YOON, Y.; LEE, S. Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*. 28 (1): 204-14. 2007.
- MARHANTONATOU, M. The Ideal-Typical Transition from Fordism to Post-Fordism: A Neopositivist Problem Setting. *European Research Studies*. 10 (1-2): 119-129, 2007.
- MARX, K. *El capital*. Buenos Aires: Siglo XXI. 2002.
- MASSUMI, B. *Politics of Affect*. Nueva York: Polity Press. 2015.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Entender el turismo: glosario básico. Recuperado en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- PANDZA, I. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: the Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54(1) 122-134. 2015.
- PEARCE, P. L. Fundamentals of Tourist Motivation (pp.85-105). In: Pearce, D. & Butler, R. *Tourism Research: critiques and challenges*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1993.
- PREBENSES, N. et al. Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42(20) 240-261. 2013.
- TURKLE, S. *Alone Together*. Nueva York: Basic Books. 2011.
- WANG, Y.; XIA, Z.; W. CHEN. Aesthetic Values in Sustainable Tourism Development: A Case Study in Zhangjiajie National Park of Wuling Yuan, China. *Journal of China Tourism Research*, 4(2) 205-218. 2010.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 11 de Abril de 2017; aceito em 09 de Junho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 11, 2017; accepted on June 09, 2017; published online on July 24, 2017.

Ensaio teórico original / Original theoretical essay. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## TURISMO Y ESPACIO TURÍSTICO: UN ANÁLISIS TEÓRICO CONCEPTUAL DESDE LA CIENCIA GEOGRÁFICA

Carlos Andrés Pinassi\*  
Patricia Susana Ercolani \*\*

### Resumen

El objetivo general que guía esta investigación consiste en comprender las múltiples acepciones del turismo y las relaciones en torno al espacio turístico y su clasificación, desde una perspectiva geográfica. En este contexto, los constructos: turismo y espacio turístico adquieren gran protagonismo, transformándose dicha actividad de ocio en una consumidora y productora del espacio geográfico. No se pretende realizar un detalle pormenorizado de conceptos y caracterizaciones, sino indagar acerca de las principales relaciones que se producen entre ambos. La investigación constituye un ensayo de carácter teórico, con un alcance metodológico explicativo, en el que se exploran y discuten constructos estructurales vinculados a la temática en tratamiento. A modo de aporte, se presenta como propuesta una nueva clasificación del espacio turístico, a partir de autores clave referenciados.

**Palabras Clave:** Turismo. Espacio turístico. Atractivo. Producto turístico. Geografía.

## TOURISM AND TOURISTIC SPACE: A THEORETICAL CONCEPTUAL ANALYSIS FROM GEOGRAPHIC SCIENCE

### Abstract

The general objective of this research is to understand the different meanings of tourism and the relations around the tourist space and its classification from a geographical perspective. In this context, the constructs: tourism and tourist space take on a major role, transforming this leisure activity into a consumer and producer of the geographical space. It is not intended to make a detailed detail of concepts and characterizations, but to inquire about the main relationships that occur between both. The research is an essay of a theoretical nature, with an explanatory methodological scope, in which structural constructs linked to the subject under treatment are explored and discussed. As a contribution, a new classification of the tourist space is proposed, based on referenced key authors.

**Keywords:** Tourism. Touristic space. Attractive. Touristic product. Geography.

## TURISMO E ESPAÇO TURÍSTICO: UM ANÁLISE TEÓRICO CONCEITUAL A PARTIR DA CIÊNCIA GEOGRÁFICA

### Resumo

O objectivo global desta pesquisa é compreender os diferentes significados de turismo e relações em todo o espaço turístico e sua classificação de uma perspectiva geográfica. Neste contexto, constrói: turismo e espaço turístico adquirir grande destaque, transformando esta atividade de lazer em um consumidor e produtor do espaço geográfico. Não se pretende realizar uma análise detalhada dos conceitos e caracterizações, mas informar-se sobre as principais relações que ocorrem entre eles. A investigação é um teste teórico, com um âmbito metodológico explicativo, que são discutidas construções estruturais relacionadas com o problema de tratamento. Como contribuição, apresenta-se como proposto uma nova classificação do espaço turístico proposto, a partir de autores-chave referenciados.

**Palavras Chave:** Turismo. Espaço turístico. Atrativo. Produto turístico. Geografia.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\*Posdoctorando en Ciencias Humanas y Sociales (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires/UBA). Doctor en Geografía (2016) por la Universidad Nacional del Sur (UNS). Magíster en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano, egresado de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Licenciado en Turismo y Técnico Universitario en Emprendimientos Turísticos (UNS). Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur; Docente e investigador. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Rep. Argentina (CONICET); Becario Interno Posdoctoral. 12 de Octubre 1198, 4to. piso, Bahía Blanca (8000), Rep. Argentina. Áreas de interés: Turismo y patrimonio cultural. [[andres.pinassi@uns.edu.ar](mailto:andres.pinassi@uns.edu.ar)]

\*\* Doctora en Geografía (2005) por la Universidad de las Islas Baleares (UIB) y la Universidad Nacional del Sur (UNS); Licenciada y Profesora en Geografía (UNS). Docente. -Investigadora del Departamento de Geografía y Turismo (UNS). Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur (UNS), Argentina. Calle 12 de Octubre 1198, 4to. piso, Bahía Blanca (8000), Rep. Argentina. Áreas de interés: Geografía del turismo. [[ercolani@uns.edu.ar](mailto:ercolani@uns.edu.ar)]

## 1. INTRODUCCIÓN

Los antecedentes más remotos del turismo se pueden hallar en el "Grand Tour" (RAMOS, 2007; VERA *et al.*, 2011; VELASCO, 2013), donde los jóvenes aristócratas europeos, realizaban sus largos viajes como parte de su formación profesional y personal.

Las bases del turismo actual, se enraízan en la Revolución Industrial (HIERNAUX, 2002; VERA *et al.*, 2011), posibilitando un mayor ingreso económico en determinados sectores de la población y destinando gran parte de ello a la realización de viajes. Si bien, el consumo del ocio contemporáneo difiere mucho del de sus comienzos, se puede decir que los caracteres base que estructuran la práctica, se visualizan en dichas etapas históricas.

La evolución en la actividad, acompañada de ciertos desarrollos tecnológicos, económicos y sociales, ha demarcado un conjunto de acciones que se dan en torno al turismo, sumamente complejas de analizar, que requieren diferentes enfoques para su abordaje.

En este contexto, la investigación indaga a nivel teórico las acepciones del concepto de turismo, con un sesgo geográfico, y los componentes y relaciones que se producen en torno al espacio turístico, como lugar donde se desarrolla la actividad. En esta exploración conceptual, la visión de la geografía del turismo, como campo emergente de la ciencia geográfica (HIERNAUX, 2006), sustenta la postura conceptual adoptada, considerando que dicha disciplina aporta en la comprensión integral de la práctica y de los vínculos en torno a ella (COHEN; BENSEN, 2016).

Con relación a la metodología empleada, la investigación se caracteriza por albergar un alcance explicativo, en el que a partir de una exploración teórica se analiza al turismo y el espacio en el que tienen lugar sus prácticas. En este sentido, las publicaciones de índole académica, constituyen fuente de referencia específica, al igual que libros clave en la temática y actas de reuniones científicas.

El artículo se estructura en tres momentos: en primer lugar, se indaga acerca del concepto de turismo, teniendo como punto de partida las diferentes acepciones para referirse al mismo desde una perspectiva geográfica; en segunda instancia, se exploran los componentes y relaciones que se dan en torno al espacio turístico; por último, como aporte de la investigación, se presenta como propuesta una nueva clasificación del espacio del turismo, a partir de la realizada por diferentes autores de referencia específica en la temática.

## 2. TURISMO: UNA MIRADA GEOGRÁFICA

Definir al turismo, se torna una tarea sumamente compleja, debido a que existen disímiles conceptualizaciones, que lo caracterizan de acuerdo al objetivo que persiguen, no contando con una construcción uniforme y global que haya sido adoptada en forma genérica y que contemple los intereses de los diferentes actores partícipes de la actividad. Es así que se hace referencia al turismo como: industria, fenómeno, hecho, práctica/actividad, desplazamiento, sector/multisector, proceso y/o servicio/servicios (SANTANA, 1997). La diversidad de componentes y relaciones que son transversales a la actividad turística, ha llevado a que este campo sea objeto de estudio de disímiles disciplinas, entre ellas la geografía. Barretto (2003, p.1) expresa: "En el área de la investigación sobre el turismo, rivalizan economistas, geógrafos, científicos sociales y turismólogos". Asimismo, se resalta la necesidad de llevar a cabo abordajes de dicha práctica social de manera multidisciplinaria, dado que el estudio desde una sola ciencia tendría una visión parcializada del fenómeno (BARRETO; OTAMENDI, 2010).

Como se planteaba al comienzo, en este trabajo interesa analizar aquellas acepciones conceptuales que tienen cierta incidencia en el ámbito de la ciencia geográfica, es decir, las que presentan un estrecho vínculo con el espacio geográfico, dado que el mismo constituye el objeto de estudio de la geografía. Es así que se analiza en primera instancia la consideración del turismo como desplazamiento, para posteriormente tomar postura y hacer referencia al mismo como práctica o actividad socioeconómica. En ambos casos, la relación con el espacio es la variable clave. Sileo (2014, p.46) manifiesta al respecto: "Turismo y espacio están innegablemente desarrollados; de ahí el interés de la geografía en las problemáticas turísticas. Éstas precisan, para su comprensión, la mirada no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social y ambiental." Es desde las investigaciones en el campo de la geografía del turismo, que se contribuye a la comprensión de la práctica de ocio vinculada a implicancias políticas, económicas, ambientales, culturales, entre otras esferas, que se dan en un espacio dado (POCIDONIO; SILVA, 2014). Los citados autores expresan que el turismo importa a la ciencia geográfica a partir de dos ámbitos:

[...] un primero, que está relacionado con la necesidad de conocer las potencialidades de los lugares para la implantación de la actividad, procurando vincular las bondades que va a traer para el área en ese segmento de la economía; y un segundo, que se refiere a la

búsqueda del entendimiento de la 'fragilidad' de los lugares para que éstos no sean afectados negativamente, o que, en reiteradas oportunidades se hayan generado cambios ambientales degradantes y/o alteraciones culturales o pérdida de identidad cultural para las comunidades locales. (POCIDONIO; SILVA, 2014, p.35)<sup>1</sup>

En este último estadio, cabe plantear el análisis de los temas vinculados al patrimonio y el turismo, abordados tanto desde la ciencia geográfica, como desde otras disciplinas, dejando de lado la visión tradicional, centrada en su base etimológica, para posicionarse con un sentido más crítico, pensando no sólo al patrimonio como el mero legado de las sociedades pasadas, si no contemplando otras variables que llevan a considerarlo como una construcción sociocultural, creada por la sociedad o por sus representantes, en la que se traducen relaciones de poder. Este campo se complejiza aún más cuando el turismo hace uso o aprovechamiento de estos espacios históricos como atractivos de la actividad: ¿Qué problemáticas surgen? ¿Para quién se activa dicho patrimonio? ¿Para los visitantes? ¿Para los residentes? Diferentes investigaciones desde la ciencia geográfica han aportado en este sentido (BERTONCELLO, 2008; TRONCOSO, 2008, 2012; PINASSI, 2016).

A los enfoques propuestos por Pocidonio y Silva (2014), cabría añadir el vínculo turismo-espacio-individuos, dado a partir de la subjetividad y construcción de los seres sociales en torno a la práctica turística. La dimensión simbólica e inmaterial del espacio, se coloca como el tercer ámbito en el que el turismo se interrelaciona con la geografía. Un análisis desde esta perspectiva, en la que se analiza el vínculo entre el espacio vivido y la geografía del turismo, puede verse en Pinassi (2015, 2016). Cabe destacar, que sea cual fuere la relación turismo-ciencia geográfica, el espacio (físico o simbólico) se configura como el nexo conector entre ambas disciplinas. La incursión del turismo como temática de investigación de la geografía se ha desarrollado desde el siglo XIX, a partir de estudios de carácter corológico, para adquirir a mediados del siglo XX una visión sistémica, sentando así las bases de una

geografía del turismo ligada al análisis territorial de la actividad (MORERA; MIRANDA, 2015).

De acuerdo a lo establecido por Velasco (2013), existen tres grupos de conceptualizaciones del turismo: un primer grupo de definiciones que se generan a partir de disciplinas específicas, de acuerdo a fines e intereses del campo disciplinar. La autora destaca que estas conceptualizaciones resultan sesgadas por la demarcación propia del corpus teórico que estructura los diferentes campos del saber; una segunda esfera, que contempla constructos centrados en el turista como elemento clave de la práctica, demarcadas por un perfil netamente estadístico; y por último, un conjunto de conceptos desarrollados sobre la base de la noción de sistema, dado que contemplan una serie de componentes o elementos que determinan una visión integral de la actividad. A partir de los tres grupos particulares que destaca Velasco, se puede decir que la geografía como ciencia social, aporta una visión holística del turismo, dado que se apoya tanto en la primera como la tercera esfera, contribuyendo al entendimiento más allá del conjunto de saberes que estructuran la propia disciplina, sino yendo más allá e integrando a otras.

Desde la geografía tradicional del turismo, dicha práctica de ocio ha sido abordada como un *desplazamiento*, analizando los flujos entre los espacios emisores y receptores. En la actualidad, existen otros enfoques más analíticos que abordan al turismo desde una perspectiva holística e integral (HIERNAUX, 2002). Esta forma de abordaje se relaciona con la evolución epistemológica de la disciplina y de las ciencias sociales en general, arribando hoy día a una geografía del turismo ligada a lo cultural y cotidiano. Esto se vincula con el "giro cultural" producido en el seno de las disciplinas que tienen al hombre como centro de análisis (GIBSON, 2008; HALL, 2013; PINASSI; ERCOLANI, 2015; PINASSI; VAN HOOFF; ERCOLANI, 2017).

Burkart y Medlik (1981) y Mathieson y Wall (1982), obras clave referenciadas por diferentes investigadores (CROSBY; MOREDA, 1996; SANTANA, 1997; SANCHO, 1998; MONTEERRUBIO; COLÍN, 2009), parten de definir al turismo como los desplazamientos de personas a lugares diferentes al de su entorno cotidiano. Si bien incluyen otras variables, como la realización de actividades y los servicios consumidos, la premisa base surge de la movilidad física de los individuos.

Como mencionan Monterrubio y Colín (2009) dichas conceptualizaciones, a comparación de las de carácter técnico-estadístico, han reflejado la complejidad del turismo, sin embargo, las mismas

<sup>1</sup> Cit. trad.: "[...] um primeiro, que está relacionado à necessidade de se conhecer as potencialidades dos lugares para a implantação dessa atividade, procurando vincular as benesses que venha a trazer para a área nesse segmento da economia; e um segundo, que se refere à busca do entendimento da "fragilidade" dos lugares para que estes não sejam afetados negativamente, o que, por muitas vezes, tem trazido alterações ambientais degradantes e/ou alterações culturais ou perda de identidade cultural para comunidades locais." (POCIDONIO; SILVA, 2014, p.35)

resultan aún acotadas, dejando de lado aspectos centrales en la esfera de la actividad.

Dentro de la misma línea, Getino (1987, 2003), establece dos acepciones del turismo. En primera instancia, sostiene: "Turismo es, en consecuencia, un recurso social producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos, como son los naturales y culturales, para su utilización durante el llamado tiempo libre"; seguidamente manifiesta:

La actividad turística se define, también, como el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional. (GETINO, 1987, p.37).

La segunda acepción es la que más relación guarda con la conceptualización analizada. Si bien se refiere al turismo como actividad, alude al mismo como un desplazamiento de carácter voluntario, adicionando determinados estímulos de viaje.

Urry (2004), haciendo referencia a los elementos comunes en las definiciones de turismo, destaca al desplazamiento como promotor de las relaciones turísticas que se producen en el seno de la actividad. Analizarlo desde esta perspectiva, lleva a explorar los flujos turísticos en diferentes escalas geográficas, determinando ciertos espacios emisores y receptores partícipes de la actividad.

Algunos estudios contemporáneos, incursionan en dicha variable y lo abordan como una "forma de movilidad", donde la misma se estudia y contempla dentro de la cotidianeidad, como una acción no diferenciada y similar al resto que realizan las personas (COOPER, 2007). En este contexto, Hall y Page (2014) y, en la misma línea de trabajo, Coles, Duval y Hall (2005, p.184) sostienen que "el turismo es, en esencia, una forma de movilidad temporal y

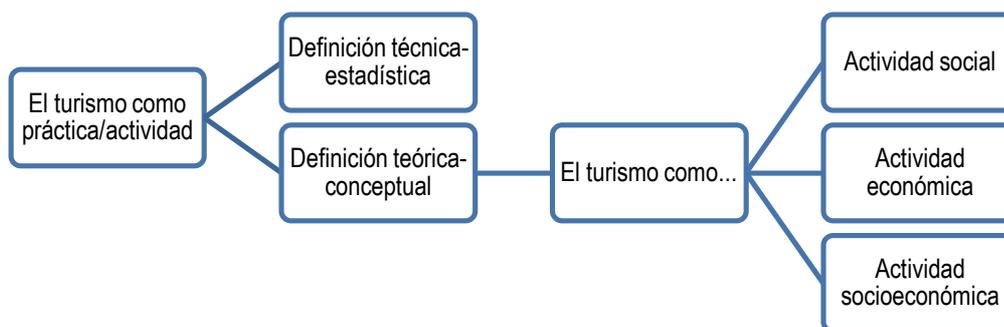
por consiguiente es análogo tanto en su alcance como en su significado a otras formas de movimiento voluntario (por ejemplo, los viajes a segundas residencias, el retorno migratorio, la emigración)."

En la misma línea de tratamiento se destaca Russo (2016, p.18), quien expresa que el turismo se ha transformado en una movilidad que forma parte del mundo cotidiano en el que transcurre la sociedad actual: "[...] si el estudio del turismo moderno trataba de lo *excepcional* y efímero en la vida de las personas, hoy en día el turismo –y la movilidad en general– se considera una dimensión fundamental de la cotidianidad". Es decir, que el turismo deja de ser considerado como algo extraordinario, que ocurre de manera esporádica y que tiene como motivación de viaje el ocio o las vacaciones, sino que se incorpora al espacio de vida de los sujetos, como una actividad más, entre tantas que realizan.

No queda duda que el turismo implica desplazamiento físico (de ida y retorno), pero no basta con analizarlo solamente desde dicha perspectiva. De acuerdo a lo establecido por Hiernaux (2006), a pesar de que esta variable resulta clave para que exista turismo, los geógrafos no han profundizado demasiado en este sentido.

La segunda acepción que interesa analizar, es la del turismo como *práctica o actividad*. En este contexto, se pueden distinguir dos tipos de abordaje a partir de las distintas definiciones planteadas y del objetivo y esfera desde la que se desarrolla: uno de forma técnica o asociada a fines estadísticos; y otro más bien analítico o teórico-conceptual. La diferenciación surge también en la consideración del tipo de actividad o práctica. Existen autores que lo conceptualizan como una práctica/actividad de carácter social, otros, de tipo económica, y en última instancia, los que lo denominan como la conjunción de ambas: socioeconómica (Figura 1).

Figura 1 - El turismo como práctica/actividad.



Fuente: elaboración propia.

Más allá de analizar si dichas definiciones provienen o no de la ciencia geográfica, interesa profundizar en la consideración como actividad o práctica en sí misma, dado que la connotación de social o económica otorgada al turismo lo vincula con el espacio, como producto social.

Dentro de las conceptualizaciones de tipo técnica o estadística, la más difundida y aceptada, es la de la Organización Mundial del Turismo, quien establece: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (ONU; OMT, 1994, p.5). Esta definición es completada en el año 2000 con las Recomendaciones de Estadísticas en Turismo (ONU; OMT, 2000, p.7), adicionando al final, que los “otros motivos” no se deben encontrar “[...] relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. Tal consideración, no da lugar a duda de que se trata de una conceptualización operativa con fines estadísticos. Las actividades, temporalidad, motivación, la diferenciación entre el lugar de residencia y el lugar visitado, dejan en claro la necesidad de “encasillar” y distinguir un visitante (turista o excursionista) de otro tipo de viajero.

El Tesauro Turístico Argentino, si bien no explicita de manera detallada determinados componentes como lo hace la definición citada anteriormente, denota un perfil simplista en la consideración de la práctica. Define al turismo, manifestando: “Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado” (TORREJÓN, 2013, p.33). Dichas definiciones, resultan óptimas a los fines que persiguen: obtener datos estadísticos. Sin embargo, son acotadas a los fines teórico-conceptuales. Desde esta última perspectiva, existen autores que consideran al turismo como una práctica social (KNAFOU, 1996; BERTONCELLO, 2002; ALMIRÓN, 2004; BALASTRERI RODRIGUES, 2006; CAMMARATA, 2006; KUPER; BERTONCELLO, 2008; GARCÍA, 2013; COHEN; BENSENY, 2016), con una connotación geográfica distintiva en las denominaciones.

Bertoncello, realiza una crítica a la definición tradicional de la OMT, y determina una serie de factores que no son considerados en la conceptualización, ni en la mayoría de las existentes, dando apertura a nuevas variables que posibiliten obtener un panorama más integral y enmarcado en un contexto determinado, y no considerar al turismo como práctica aislada que se da en el territorio.

La definición [la de la OMT] refiere al turismo como una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas; nada dice, en cambio, respecto a que también participan en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos, etcétera. (BERTONCELLO, 2002, p.32)

Sobre la base del mismo razonamiento, Knafou y Stock (2003, p.931) manifiestan que “el turismo es un sistema de actores, de prácticas y de espacio que participan de la *recreación* de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano”. Si bien los citados autores hablan de sistema, hacen referencia en este caso a la articulación entre los distintos componentes del proceso turístico, según manifiesta Hiernaux (2008). En este caso, la ampliación a otros elementos o unidades del *territorio turístico* (KNAFOU, 1996; BERTONCELLO, 2002), no encasillan a la práctica de ocio contemplando sólo al desplazamiento y lo acotado a ello, sino al conjunto de actores que se relacionan en los diferentes espacios que se articulan en dicha actividad. En esta línea, Russo expresa que es necesario entender al turismo como un sistema, constituido por múltiples elementos, en el que el turista juega un papel fundamental. Dicha práctica de ocio debe ser interpretada como

[...] un sistema ordenado y ordenador de materialidades, prácticas, relaciones y moviidades, y ya no solamente como ‘sector económico’; y los turistas como parte de la población urbana o ciudadanos temporales, con una fuerte capacidad de actuación sobre la transformación y re-significación del espacio, y ya no como meros ‘clientes’. (RUSSO, 2016, p.27)

En este sentido, el turismo es considerado como productor y consumidor del espacio, a partir de la socialidad y espacialidad de los visitantes en el destino. El turista adquiere un rol relevante en el espacio de vida del área receptora, transformando los espacios en lugares turísticos, a partir de la apropiación que realice de éstos.

En la esfera de las ciencias económicas, se pueden mencionar los aportes de Figuerola (1985, p.15) quien, desde esta perspectiva, define al turismo como: “[...] un acto que supone desplazamiento, que conlleva gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrece a través de una actividad productiva, generada

mediante una inversión previa”. Asimismo, este autor manifiesta que de todas las acepciones del término turismo, la adoptada como más conveniente es la de actividad económica,

[...] puesto que esta expresión recoge casi por completo todos los elementos definitorios que hemos ido aportando hasta el momento, es decir: La recreación es una actividad que realizan los individuos, separados o colectivamente; Los desplazamientos son actos que suponen gasto de bienes; El consumo de la renta, igualmente, puede concebirse como una actividad más; Por último, la generación de riqueza a través del proceso productivo es una clara y tipificada actividad económica. (FIGUEROLA, 1985, p.17)

Si bien la definición planteada por este autor, tiene un sesgo económico bien marcado, se denota la apertura e inclusión de elementos comunes, descritos en algunas de las conceptualizaciones destacadas anteriormente. De este mismo modo, se destacan los aportes de diversos grupos de economistas que abordan al turismo desde esta perspectiva (BRIDA, PEREYRA, PULINA, SUCH, 2013; BRIDA, LANZILOTTA, PEREYRA, PIZZOLON, 2013; DE PAULA, 2016). En ese sentido, como parte de uno de los enfoques, el turismo es visualizado como la actividad económica, que utilizado como política de estado, propende al desarrollo de los territorios, en muchos casos con conflictos socio-espaciales aparejados, dado los impactos negativos que puede provocar. Los aportes de De Paula (2016) se presentan en este sentido.

Por toda América Latina, el turismo es el discurso evocado sobre el aprovechamiento de los beneficios de la actividad y su retorno a la población también ha sido el contexto por el cual se dieron grandes proyectos de transformaciones en los espacios, impactando en la distribución espacial, tocando necesariamente cuestiones del ámbito económico, urbanístico, ambientales y sociales. [...] el fomento de la actividad turística se vuelve un contexto agravante donde es posible observar el traspaso sobre demandas del orden público con intenciones de redistribuir, controlar y evitar los pobres, en el ámbito de la lucha por el control del espacio. (DE PAULA, 2016, p.23)<sup>2</sup>

Si bien la citada autora hace referencia al caso específico de Brasil, gran parte de las implicancias negativas asociadas al turismo, se dan debido a que el mismo es reducido a una mera actividad económica y utilizado como instrumento discursivo en las políticas para el desarrollo territorial, bregando por objetivos financieros y no sociales. Considerar al turismo solamente como una actividad económica, deja de lado un cúmulo de cuestiones vinculadas a los sujetos como elementos dinámicos dentro de la esfera turística, siendo necesario ir más allá e incluir aspectos culturales y sociales, propios del hombre (MANTERO, 1997; PANOSSO, 2007). En este contexto, la articulación de ambas perspectivas, la económica y la social, posibilitan un abordaje más integral, relacionando factores de implicancia en ambos campos de actuación.

Asimismo, otros autores (HIERNAUX, 2002; VERA *et al.*, 2011), sostienen que el turismo, más que actividad económica en sí misma, es un “inductor o generador” de otras de diversa índole, que repercuten con gran impacto en el desarrollo de los países.

A partir de lo expuesto, y de acuerdo a los fines de la investigación, interesa entonces plantear la acepción de lo que se considera turismo desde una perspectiva geográfica: el mismo es visualizado como una actividad socioeconómica, con gran implicancia espacial, que contempla e incluye a otras de diversa índole. Asimismo, es resultado de procesos sociales que posibilitan la consolidación y apertura de dicha práctica a determinados sectores de la población (HIERNAUX, 2002; GUIMARÃES, 2012).

El turismo considera en su seno, un desplazamiento físico, de ida y retorno, generado por un estímulo de viaje. Dicho cambio implica: otro marco geográfico, otras actividades, relaciones socioculturales disímiles, y un consumo y distribución del tiempo de los individuos totalmente diferente al que hacen en su entorno habitual. El viaje, lleva asociado una gran carga psicológica y emotiva, ya que implica la formación de imágenes en torno al destino, en las diferentes etapas de la movilidad y del cambio de entorno, lo que determina una actitud de los sujetos participantes de la actividad para con el lugar visitado. Como actividad compleja, intervienen diferentes actores sociales, públicos y privados, en los distintos espacios participantes, que se articulan en el sistema turístico, y que trabajan en pos del funcionamiento de la práctica. En este contexto, reaparecen conflictos vinculantes a la operatoria y

<sup>2</sup> Cit. trad.: “Por toda América Latina, o turismo é o discurso evocado sobre o aproveitar os benefícios da atividade e seu retorno para a população tem sido o contexto pelo qual grandes projetos de transformações nos espaços se dão, impactando a distribuição espacial, tocando necessariamente questões do âmbito econômico, urbanístico, ambientais e sociais. [...]”

[...] o fomento da atividade turística se torna um contexto agravante onde é possível observar o transpasso sobre demandas da ordem pública com intento de realocar, controlar e evitar os pobres, no âmbito de luta pelo controle do espaço.” (DE PAULA, 2016, p.23)

gestión turística del destino. Cada componente no actúa en forma imparcial, sino con intereses y relaciones de poder propias, que condicionan su desarrollo en el espacio turístico.

La capacidad de síntesis de la ciencia geográfica aporta a la práctica una visión integral, que muchas otras disciplinas por sus objetos de estudio, llevan a una concepción parcializada del turismo. Desde esta ciencia, dicha actividad socioeconómica se visualiza como como una práctica productora y consumidora del espacio, es decir que el turismo se transforma en promotor de procesos de creación y configuración espacial, que a su vez el mismo va a demandar. Como sostienen Hernández y Monterrubio (2016, p.37), “los espacios turístico-recreativos se construyen socialmente, y dichas construcciones se generan en función de los significados, las prácticas e interacciones de quienes los visitan, principalmente”. En esta construcción social, el turismo transforma estos espacios en lugares turísticos, a partir de la carga valorativa que le es otorgada durante las diferentes etapas del viaje.

En la actualidad, se están dando una serie de tendencias en las temáticas y formas de abordaje del turismo, que llevan a pensar y re-pensar nuevas perspectivas de incursionar la actividad desde la investigación. De acuerdo a lo expresado por Troncoso (2016), se ha despertado un interés por colocar al sujeto y la experiencia de viaje en el centro de la escena. “En esta línea de indagación se ha buscado comprender cómo el turista experimenta los viajes turísticos más allá de lo propuesto (a veces interpretado como impuesto) por la industria turística” (TRONCOSO, 2016, p.75). Asimismo, la citada autora expresa la recuperación de la línea de trabajo que se sustenta en el individuo y sus representaciones en torno al turismo. Estos abordajes, van de la mano del giro cultural en las ciencias sociales que, como parte de ello, ha dado marco a los nuevos enfoques en la ciencia geográfica, llevando a un cambio en la concepción espacial, en la que el espacio vivido, las representaciones, la concepción de lugar, entre otros conceptos clave en el campo de la geografía humanística, cobran relevancia. Guimarães (2012) presenta un interesante abordaje en este sentido. Desde la mirada de las Ciencias Sociales, incursiona en el análisis del concepto de “encuentros turísticos”, en el que la subjetividad de los visitantes se coloca en el centro de la escena. Por otro lado, Troncoso (2016) visualiza a su vez en los estudios de género, en las relaciones de poder generadas en los destinos, y en el turismo como una forma de movilidad cotidiana, nuevos campos temáticos de estudio que hoy día cobran relevancia. En esta línea se expresa Russo (2016), quien hace referencia a tres giros (*turn*) en el

ámbito de los estudios en turismo: el giro de las movilidades, el giro performativo y el giro creativo<sup>3</sup>. Si bien cada uno de estos cambios alberga caracteres independientes, de acuerdo a lo establecido por el citado autor, presentan puntos en común:

Se diferencian posiblemente (pero con muchos puntos de conexión) en el objeto y el objetivo de la mirada: los viajeros y los vehículos de la movilidad –en el caso del *mobilities turn*– que llega [...] a considerar las consecuencias culturales y económicas de la movilidad sobre las formas de funcionar de la sociedad; el cuerpo, sus expresiones y su interacción con el lugar –en el caso del *performative turn*– que se plantea sobre todo analizar y criticar las formas de expresión del poder; y, por último, la creación y el disfrute de la cultura –en el caso del *creative turn*– que asigna al turismo una función de enriquecimiento universal. (RUSSO, 2016, p.23)

En este último caso, en el marco del giro creativo, se pueden destacar los aportes recientes realizados por Tresserras (2014), vinculados al denominado “turismo naranja”, como una modalidad de turismo cultural y creativo. Cabe pensar en el marco de estas perspectivas que llevan a una cotidianización del turismo: ¿Qué rol ocupa la ciencia geográfica? ¿Cuál es el aporte de los geógrafos del turismo a estas transiciones? ¿Cómo pensar formas de abordaje que articulen diferentes campos de la ciencia geográfica? ¿Cómo pensar una geografía del turismo nutrida desde las geografías de la vida cotidiana?

### 3. ESPACIO TURÍSTICO: COMPONENTES Y RELACIONES

El espacio geográfico, como objeto de estudio de la ciencia geográfica, es producto de la sociedad que lo habita. Lo adapta, organiza y modifica de acuerdo a sus parámetros culturales y formas de vida, adecuándolo para satisfacer sus diferentes necesidades. El espacio adaptado para satisfacer un estado de carencia o un deseo vinculado al ocio de los visitantes, es el denominado espacio turístico. El espacio geográfico devendrá con un carácter turístico, a partir de la presencia de recursos culturales y naturales y por la disposición de cierto equipamiento específico e instalaciones que demanden los visitantes. Es decir, que la funcionalidad turística

<sup>3</sup> *Mobilities turn*, *performative turn* y *creative turn* (RUSSO, 2016).

recreativa del mismo, otorga tal connotación al espacio geográfico.

Antón, Fernández y González (2007, p.132), sostienen:

Los espacios turísticos son lugares donde confluyen el desarrollo de productos destinados al ocio, la recreación y el tiempo libre para visitantes no permanentes con el consumo de dichos recursos –ya sean tangible e intangibles- a través de la vivencia de experiencias que generan satisfacción. De la combinación entre la organización de los componentes del espacio (lugar, recursos, productos y agentes) y la gestión del espacio turístico surge una mayor o menor calidad de la experiencia turística, que es percibida y traducida simbólicamente por el turista.

De lo expuesto, se deduce que la determinación de un espacio como turístico, se encuentra dada por la presencia de ciertos recursos territoriales, que se constituyen efectiva o potencialmente como atractivos. Su presencia, adicionada a la existencia de servicios, equipamientos e instalaciones (planta turística), y la infraestructura que los complementa, conforman un espacio turístico como tal (BOULLÓN, 2006a, 2006b; ERCOLANI; BENSENY, 2010; VERA *et al.*, 2011; SILEO, 2014). Asimismo, además de los aspectos materiales que definen y distinguen a un espacio como turístico de otro que no lo es, surgen los atributos inmateriales, vinculados al simbolismo, experiencia, imagen inducida y percibida, que lleva aparejado dicho lugar (CALLIZO, 1989; ANTÓN *et al.*, 2007).

Más allá de su definición a partir de los elementos constitutivos del espacio del turismo, se puede manifestar aquella centrada en la propia atraktividad del lugar. En este contexto, el mismo se conceptualiza “como aquel que es capaz de atraer, de modo más o menos constante, corrientes turísticas, a la vez que su economía refleja ingresos considerables por estas corrientes y su entorno se adecúa a las necesidades básicas de los turistas” (VERA *et al.*, 2011, p.107). De tal connotación, se desprenden dos vertientes de análisis:

- Por un lado, quedan relegados los espacios en los que no se realiza la práctica de ocio con intensidad, pero que albergan cierta potencialidad turística de desarrollo. Es desde esta perspectiva, que los autores manifiestan: “[...] Su potencialidad no es suficiente para definir un espacio como turístico. Para ello, debe hacerse efectivo su funcionamiento” (VERA *et al.*, 2011, p.193). En esta línea se coloca Sancho (1998) quien manifiesta que el espacio

turístico se conforma no sólo por la oferta turística, sino también por la demanda de visitantes que arriban a él.

- Desde la segunda perspectiva, la relativa a la atraktividad, tal definición queda vagamente sustentada, ya que atribuye exclusivamente la generación de la atracción al espacio receptor, portador de los recursos. En este contexto, las posturas teóricas que otorgan la construcción de dicha atraktividad a las sociedades de origen (BERTONCELLO, 2002; URRY, 2004; ALMIRÓN; BERTONCELLO; TRONCOSO, 2006), quedan relegadas. En este sentido ¿Qué sucede con los sitios que albergan potencialidad turística, pero que sus flujos de visitantes no son suficientemente relevantes? ¿Qué rol cumplen los potenciales turistas en los espacios emisores? ¿Son actores pasivos en dicha práctica de ocio?

Otra de las definiciones existentes, no coincidentes en este caso con la postura adoptada en esta investigación, es la establecida por Acebo y Schlüter (2012, p.165), quienes sostienen que “el espacio turístico se compone de tres elementos: a) espacio emisor, b) espacio receptor y c) espacio de tránsito”. En este caso, puede decirse que más que espacio, la articulación de los tres componentes que mencionan estos autores, definen desde una perspectiva geográfica, un sistema turístico (Leiper, 1979), en el que se integran e interrelacionan disímiles espacios a partir de una misma actividad. Asimismo, la articulación de los elementos, se corresponde más con el concepto de *territorio turístico* establecido por Bertoncello (2002), que con el de espacio turístico.

De acuerdo a lo manifestado por Vera *et al.* (2011), la localización de la actividad turística y la propia configuración de los espacios turísticos, se determinan a partir de tres factores esenciales: factores ambientales, factores espaciales y factores socioeconómicos y políticos (Figura 2). Entre los primeros, los *ambientales*, se destacan los recursos territoriales, es decir, aquellos atributos que alberga el destino, que satisfacen una necesidad de ocio y que determinan la movilidad hacia el mismo. Con relación a los *recursos geonaturales y geoculturales de localización*, además de constituirse algunos en atractivos de uso turístico recreativo, condicionan o determinan el emplazamiento del asentamiento en el espacio geográfico. Entre los primeros se destacan, el clima, la vegetación, el relieve, entre otros; mientras que entre los segundos, las características culturales propias de la sociedad local que condicionan la forma

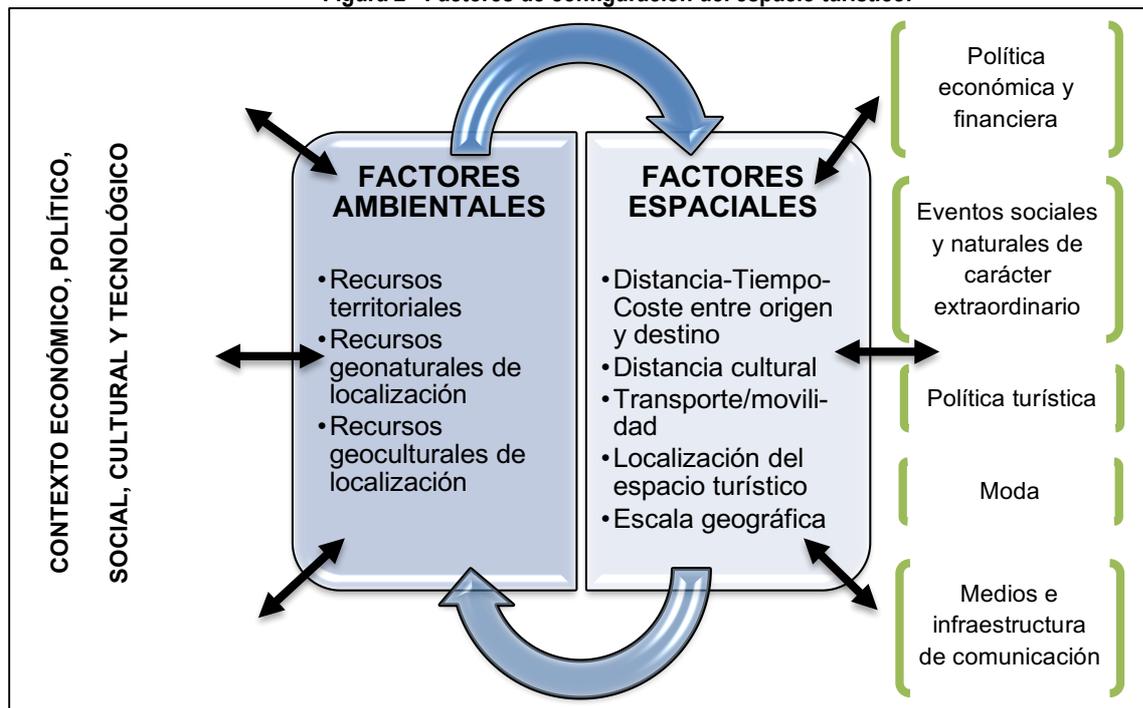
de la trama urbana, la utilización de ciertos recursos culturales, entre otras variables.

Entre los *factores espaciales*, se pueden mencionar: la distancia entre el espacio emisor y receptor, en términos físicos, económicos (coste) y temporal; la distancia cultural, relativa a parámetros que estructuran la cultura local que pueden incidir en la realización del viaje al destino; la evolución en el transporte, que determina nuevas formas de acceso al espacio turístico; la localización relativa del mismo, respecto a importantes mercados emisores, a atractivos

de gran relevancia, a vías de transporte clave, etc.; y la escala geográfica en la que se produce el desarrollo turístico, teniendo como marco la capitalización de los beneficios producidos por la actividad.

En la misma línea, los citados autores, establecen la existencia de *factores económicos y políticos*. En este caso, los mismos se determinan como aquellas variables del contexto, que condicionan el funcionamiento del sistema turístico. Entre ellas, se pueden mencionar a las variables económicas, sociales, tecnológicas, naturales, entre otras.

Figura 2 - Factores de configuración del espacio turístico.



Fuente: elaboración propia a partir de Vera *et al.* (2011).

Como se mencionara con anterioridad, los recursos turísticos de un determinado lugar constituyen uno de los elementos base sobre los que se estructura el espacio turístico. En este contexto, debe precisarse qué se entiende por recurso, cuál es su diferencia con los atractivos, cómo los mismos devienen en productos, entre otras variables que resultan necesarias para comprender la dinámica del espacio en cuestión.

Sunyer, Galacho, García y López (2005, p.62), consideran como atractivo o recurso turístico a “todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación”. Es decir, siguiendo la lectura que realizan los autores, “los recursos territoriales constituyen la materia prima de

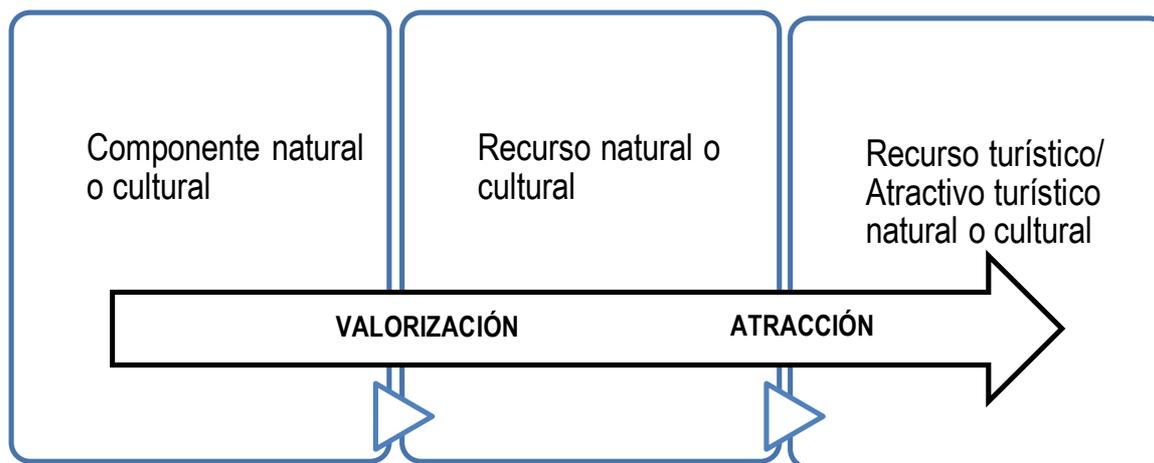
la actividad turística.” En este sentido, los atributos naturales y culturales de un determinado espacio, se transforman en los recursos, susceptibles de uso y aprovechamiento por parte de los visitantes.

Por otro lado, Sancho (1998, p.183-184), manifiesta que el patrimonio turístico (entendido en este caso como recurso) “es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. En esta transformación, de recurso a atractivo y posterior conformación de un producto turístico, intervienen los diferentes procesos de patrimonialización o de asignación inducida de valor, considerando además, aquellos posteriores de gestión de atractivos y comercialización de productos.

En este sentido, existe entonces un elemento cultural o natural que es valorado como tal por sus condiciones. Esta apreciación, manifestada por procesos de valorización, conlleva a su conversión en recurso. Dicha iniciativa de asignación de valor, puede ser llevada a cabo por el Estado, por actores locales (vecinos, instituciones, gestores), o por la valorización propia de los visitantes, contribuyendo a

su activación y a su posterior conversión en atractivo. Es decir, como primera aproximación de análisis, sesgada en el espacio receptor, se puede manifestar que aquel recurso que es valorado por los visitantes y que genera un desplazamiento hacia el destino donde se localiza, se transforma en recurso turístico o atractivo en sí mismo (PINASSI; ERCOLANI, 2012) (Figura 3).

Figura 3 - Conversión de elemento cultural/natural a atractivo turístico.



Fuente: elaboración propia a partir de Pinassi y Ercolani (2012).

En este proceso de conversión, se deben tener en cuenta los atributos propios y valores inducidos de los componentes culturales y naturales, evitándose que se activen bienes o gestionen atractivos, a partir de beneficios netamente económicos, en los que se conlleva a una *espectacularización* de la realidad (PRATS, 1997, 1998) o a una *mercantilización extrema* (TOSELLI, 2006), desvirtuando y afectando a la propia autenticidad del patrimonio territorial. Desde esta perspectiva, aparece en la ciencia geográfica una línea de investigación, que desde una mirada crítica, analiza los procesos de construcción patrimonial poniendo énfasis en la crítica al concepto tradicional de patrimonio, considerado como mero legado o herencia de un pasado. Dicha noción, como manifiestan diferentes autores (BERTONCELLO, 2008, 2010; GUZMÁN; GARCÍA, 2010; TRONCOSO, 2012) ha sido fuertemente cuestionada, ya sea por el destacado énfasis que pone en la dimensión temporal del pasado, por el carácter colectivo del patrimonio o por la connotación inmaculada que adquieren los bienes (PINASSI, 2016, 2017), los que son definidos y gestionados desde un presente, con un fin y discurso asociado, por un determinado poder imperante (económico, político). Entonces desde este presente, en quién se piensa para revitalizar dichos espacios

históricos, ¿En los visitantes? ¿En los residentes? Una mirada integral sobre esta esfera, se presenta en la obra de Pinassi (2016), quien establece que el patrimonio debe pensarse en primera instancia para los pobladores locales y, a su vez, dichos sitios acondicionados para cumplir con una funcionalidad determinada, puedan ser utilizados por los propios turistas que arriben a la localidad.

Lo expuesto hasta aquí se ha analizado desde una sola mirada, la que converge en el propio espacio turístico. Esto permite deducir que el conjunto de recursos turísticos de un destino, constituyen aquellos componentes básicos o complementarios, pero no únicos, capaces de motivar a los individuos y generar un flujo de visitantes desde un área emisora, considerada ésta como el entorno habitual de dichas personas, hacia un espacio receptor, donde se encuentran los mencionados recursos territoriales. Bajo esta adjetivación, Tavares, Neves y Viera (2010, p.1074), establecen que "los factores de atractividad de un destino turístico son sus recursos naturales, deportivos y culturales, religiosidad, eventos, características del clima y gastronomía, entre otros". Los citados autores consideran a los atractivos naturales y culturales, adicionados a los acontecimientos programados, como el conjunto de

bienes y manifestaciones captadoras de la atención de los visitantes e influyentes en la toma de decisión del viaje.

El análisis y la definición de la atraktividad realizado hasta el momento, se ha establecido únicamente desde el enfoque de la oferta, fundamentándose en la definición de los caracteres propios del espacio turístico, como factores causantes del desplazamiento. Cabe plantear, que dicho concepto debe abordarse desde una perspectiva no sólo centrada en el área receptora, portadora de recursos y productos turísticos, sino en la mirada del visitante, quien desarrolla su residencia en un área emisora, distante al destino y quien define la atraktividad propia de los recursos y del espacio turístico en su conjunto. Almirón *et al.* (2006), a partir de la lectura que realizan de Urry (1996), sostienen que la atraktividad turística de un lugar no sólo debe analizarse desde el espacio receptor, sino desde las áreas emisoras, concentradoras de los potenciales turistas.

En este sentido, puede definirse entonces, desde dos perspectivas: en primera instancia, a partir de los recursos turísticos o atractivos, entendidos como un conjunto de componentes naturales o culturales, con ciertos atributos particulares en un determinado sitio, que existen previamente a la valorización que los visitantes hagan de dicho espacio; y por otro lado, establecen que la atraktividad es una *construcción social*, que va más allá de la mera existencia de atributos en el territorio, sino que la misma se forma a partir de la combinación de estos últimos con ciertas cuestiones ajenas al espacio soporte de los atractivos. Dichas variables resultan relativas a los propios visitantes y al contexto en el que ellos están inmersos, como pueden ser las modas, gustos, hábitos de consumo, etc.

A partir de esta última postura, se atribuye la construcción de la atraktividad a las sociedades de origen, es decir, la determinación de una actitud generadora del desplazamiento, propia de un espacio diferente al receptor, en el que se encuentran los recursos. En este caso, se imputa dicho proceso social al interés o *mirada del turista* sobre un espacio dado, como destaca Urry (2004, p.2):

No hay una mirada del turista como tal. Ella varía según la sociedad, el grupo social y el período histórico. Dichas miradas se construyen a través de la diferencia. [...] Lo que conforma una mirada particular del turista depende de aquello con lo cual se le contrasta, y de cuales resulten ser las formas de actividad no turística. Por lo tanto, la mirada presupone un sistema de actividades y signos sociales que identifican prácticas turísticas particulares, no en términos de características intrínsecas, sino

a través de contrastes implicados por las prácticas sociales no turísticas, en particular asociadas con el hogar y el trabajo asalariado.

Sostiene que esta mirada del turista puede ser inconstante o cambiante, examinando y persiguiendo nuevas alternativas, frente a lo ya conocido (URRY, 2004). Posicionar la construcción de la atraktividad en la sociedad de origen, genera ciertos interrogantes, ya que considera la idea de que un lugar sólo podrá ser contemplado como turístico, si realmente interesa a los potenciales visitantes, que residen en un espacio diferente al que se localizan los atractivos. Queda así marginada, toda posibilidad de desarrollo de un determinado lugar, que potencialmente puede albergar atributos aprovechables por el turismo. Al respecto, Bertoncello (2002, p.42-43) manifiesta:

[...] con esto se están cuestionando fuertemente los estudios y prácticas orientados a la búsqueda o detección de atractivos potenciales como meros atributos del lugar: dicho en otros términos, podría decirse que no importa cuán importante, destacado, etc., es un rasgo (natural, histórico, cultural o lo que sea) del lugar de destino, sólo se valorizará como atractivo si logra coincidir con demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas.

En el proceso de conversión de bienes culturales como atractivos turísticos, será necesario entonces compatibilizar ambas miradas, por un lado, analizar y exaltar los atributos particulares de los recursos turísticos, y por otro, tratar de definir las propuestas de gestión a partir de los intereses de los visitantes. Aquí entra en juego el papel que desempeña el marketing turístico, en tratar de identificar las necesidades y deseos de los turistas para, a partir de ello, diseñar productos concretos que respondan a sus exigencias. En este contexto, Bertoncello (2008, p.9) manifiesta:

Que los intereses de los potenciales turistas, junto con las condiciones objetivas del lugar, definen un campo de posibilidades de actuación social, que se concreta en distintos lugares. [...] intereses económicos y políticos, intereses grupales y concepciones de mundo, se articulan en acciones concretas que desembocan en las formas específicas que adquiere el proceso de definición de atractivos en cada lugar y en la elección de los lugares.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, puede manifestarse que existen diferentes componentes del patrimonio territorial, con ciertas

características que los hacen ser más o menos propensos a convertirse en verdaderos atractivos turísticos. Dependiendo de los valores que el componente natural o cultural albergue, en cuanto a parámetros estéticos, paisajísticos, históricos, entre otros, será más o menos apto para captar el interés de los potenciales visitantes de un destino turístico. A esto se le debe adicionar la posible declaratoria que posea el bien, otorgando la misma una valoración mayor, cuanto más elevado sea el estatus alcanzado.

En este sentido, se entiende que un lugar declarado Patrimonio de la Humanidad, representará una mayor apreciación, en términos de atractividad, que otro con declaratoria a nivel Provincial o Municipal (BERTONCELLO, 2008). Esta asignación de valor juega un rol fundamental en estos procesos, donde pueden ser las detonantes del desarrollo de la práctica turística en un determinado lugar, asociando a ello: formas de consumo, de planificación, ciertos impactos positivos o negativos, entre otras repercusiones que se puedan producir en el espacio de la actividad turístico recreativa.

Hasta aquí se ha hecho referencia únicamente a la existencia de los atractivos, como componentes clave a la hora de estructurar y configurar un espacio turístico con determinada atractividad. Sin embargo, por sí solos, más allá de que despierten el interés de viajar, los mismos se deben articular en un complejo entramado de elementos y relaciones que va más allá de su mera existencia. Dicho recurso debe ser "acondicionado" para la visita, es decir, que se debe gestionar una accesibilidad física, temporal y de mercado a dicho recurso. Para ello, se necesita de un conglomerado de elementos que posibiliten tal estructuración. En este proceso, se refleja el concepto de producto turístico. Al respecto Antón *et al.* (2007, p.105), manifiestan:

[...] los recursos son los elementos desencadenantes del proceso turístico. Pueden ser tangibles o intangibles, y se presentan en estado natural pero son tratados y agrupados al servicio de la satisfacción turística de sus usuarios potenciales, es decir, requieren un cierto grado de desarrollo para convertirse en atractivos turísticos y ser comercializados como auténticos productos turísticos. [...] La conversión de un recurso o atractivo en producto implica la selección de los mismos, su puesta en valor y requiere añadir elementos que posibiliten la formación de experiencias turísticas concretas a partir de sus contenidos.

Valls (1996, p.196), define al producto turístico como:

[...] un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e

intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, la infraestructura y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Es decir, que los atractivos adquieren la caracterización de ser un elemento integrante más, entre varios, los que constituyen en su conjunto un producto turístico de un destino.

Por su parte Salinas y Medina (2009, p.228), adicionan determinadas características al concepto, vinculadas a la temporalidad, a las motivaciones, experiencias y a la forma en que el producto se materializa, a través de una actividad o servicio.

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

El patrimonio de una sociedad se transforma en su recurso principal, configurando mediante la articulación con el resto de los elementos, un producto turístico cultural o natural. En este contexto, Moreno (2001 citado en GUZMÁN; GARCÍA, 2010, p.39) en relación específica al patrimonio cultural, entiende por producto turístico cultural al:

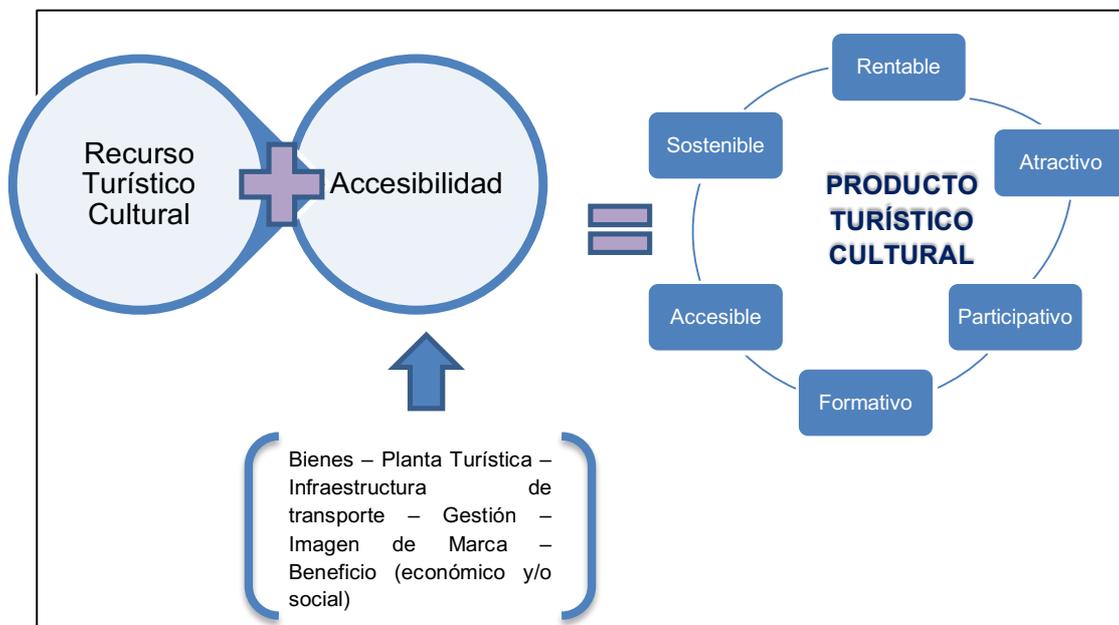
conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los recursos patrimoniales culturales, los cuales resultan accesibles a los viajeros visitantes a través de la armonización de la gestión cultural y turística, siendo generadores de beneficios en forma de experiencias con sentido para un público específico, de manera tal que se garantice la sostenibilidad económica y ambiental de los factores que intervienen en su presentación.

Tal definición no sólo aplica a una tipología patrimonial específica, sino que la misma es extensiva al conglomerado de componentes antrópicos y biológicos que constituyen un territorio. Por otra parte, Tresserras (2006), realiza un aporte, estableciendo una serie de características formales, alusivas al proceso de transformación o conversión del patrimonio como recurso a producto turístico. Destaca que un producto debe ser: sostenible, atractivo, rentable, participativo (en su desarrollo y

comercialización) y formativo, vinculado este último con la capacitación y educación de los prestatarios de los servicios turísticos y la propia población local, en el trato para con los visitantes (Figura 4). Bajo esta adjetivación, se contribuye al desarrollo de un producto turístico territorial y, por ende, de un espacio

turístico, afianzado en preceptos arraigados en la propia sociedad o naturaleza, donde los atractivos integrantes sean identificados y seleccionados en base a criterios objetivos de determinación de valores y atributos albergados y, a su vez, gestionados a partir de los intereses de los potenciales usuarios en cuestión.

Figura 4 - Configuración del producto turístico.



Fuente: elaboración propia a partir de Valls (1996); Tresserras (2006) y Pinassi (2016).

Considerar al producto turístico como una articulación entre componentes objetivos (tangibles) y subjetivos (intangibles), implica asumir que el propio espacio turístico que sirve de base a la estructuración de disímiles productos, también parte no sólo de una objetividad, sino también de una serie de imágenes y representaciones que se generan en torno a éste, lo que también influirá en la configuración de los productos que ese destino ofrezca. En este contexto, Da Soller y Castrogiovanni (2014, p.203) expresan: “[...] el espacio turístico es el sitio de encuentro de sujetos, éstos entre sí [los turistas] y éstos con la comunidad local y su patrimonio” (DA SOLLER, CASTROGIOVANNI, 2014, p.203)<sup>4</sup>. Estos procesos de socialidad y espacialidad en el destino turístico, conllevan a que dichos espacios sean vividos e interpretados a partir de la experiencia de viaje, transformando estos espacios turísticos en lugares propiamente dichos. Los citados autores hacen referencia a la existencia de “entre-lugares turísticos”, constituyendo una categoría conceptual que no llega a contemplar la totalidad de la complejidad del

constructo lugar, sino que solamente queda restringida a las imágenes del destino.

El entre-lugar es el espacio donde, la relación con el otro, el lugar del otro es asimilado y negociado al mío, sin que haya la efectivización del arraigo y de la objetivación de ese lugar, quedando restringido a las representaciones e imaginarios colectivos.

El espacio turístico parece ser tejido por los movimientos momentáneos de sujetos imbuidos en representaciones sociales, que movilizan interrelaciones plurales, produciendo los (entre) lugares en el sitio visitado. En este contexto, los sujetos turistas potencializan comportamientos entre sí y en los otros, que son tanto posibilitadores de la (entre) lugarización del turista, a partir del espacio vivido y aprehendido, cuanto de cierta extrañeza (positiva o negativa) del nativo para su propio lugar, que recurrentemente coloca en jaque su identidad y sus patrimonios (DA SOLLER, CASTROGIOVANNI, 2014, p.208-209)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Cit. trad.: “[...] o espaço turístico é o local de encontros de sujeitos, desses entre si e desses com a comunidade local e seu patrimônio.” (DA SOLLER, CASTROGIOVANNI, 2014, p.203)

<sup>5</sup> Cit. trad.: “O entre-lugar é o espaço onde, na relação com o outro, o lugar do outro é negociado e assimilado ao meu, sem que haja a efetivação da ancoragem e da objetivação desse

En ese sentido, el giro espacial en la geografía se extiende al propio objeto de estudio de la ciencia geográfica: el espacio turístico, considerando al mismo tiempo a éste como un complejo de relaciones que se producen entre componentes materiales e inmateriales. Se pueden manifestar aquí los nuevos aportes en la geografía del turismo que destaca Almirón (2004), quien resalta las contribuciones de Soja (1996), en la definición del concepto de "Tercerespacio" (*Thirdspace*). En el mismo "la especificidad espacial del urbanismo es investigada como un espacio enteramente vivido, un lugar simultáneamente real e imaginario, actual y virtual, lugar de experiencia y agencia estructuradas, individuales y colectivas" (Soja, 2008, p.40). Este tercerespacio, tiene su anclaje en las ideas de Lefebvre (1974 [2013]), quien distingue tres dimensiones o configuraciones del espacio en *relación dialéctica*: un espacio físico, concebido y vivido. A partir de lo expuesto, analizar al turismo y la recreación desde esta perspectiva geográfica, implica estudiar a los turistas/recreacionistas y su vinculación socio-espacial, en una triple esfera: la primera, enmarcada en las prácticas de ocio que realizan y su comportamiento en una dimensión espacio-temporal dada; en segundo lugar, la concepción y aprehensión de la realidad de la cual son partícipes; y, por último, determinar los espacios simbólicos que ellos construyen a partir de dicha actividad. Desde la visión de la sociedad como consumidora y productora del espacio, "[...] el turismo sería una práctica social [...] que precisa del espacio material, conceptual y vivido, y produce [a su vez] espacio, tanto material, conceptual como vivido" (ALMIRÓN, 2004, p.176).

#### 4. HACIA UNA CLASIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

De acuerdo al espacio geográfico sobre el que se desarrolla el destino, en base a sus recursos territoriales propios, los productos turísticos y recreativos gestionados y su funcionamiento

cotidiano, el espacio turístico puede clasificarse de diversas formas. Distintos autores incursionan en diferentes tipologías espaciales a partir de los objetivos de sus investigaciones. De acuerdo a lo planteado por Vera *et al.* (2011), el desarrollo de tipologías del espacio turístico por parte de la geografía del turismo se encuentra en una fase inicial, debido al gran dinamismo de la actividad y a la diversidad de elementos y relaciones que se dan en torno a la práctica. Los citados autores expresan la necesidad de contar con una categorización universal que permita agrupar criterios, sin el perjuicio que esto lleve a la exclusión de ciertas locaciones turísticas por no compartir los atributos de estas catalogaciones.

En este contexto, se analizan cuatro autores clave en la esfera geográfica (Tabla 1), para posteriormente sentar las bases de una propuesta de clasificación, que pueda ir profundizándose a futuro a partir de nuevas investigaciones y abordajes teóricos sobre la disciplina. El objetivo en este caso no es desarrollar de manera exhaustiva tal clasificación, sino establecer los lineamientos básicos que definen una tipología genérica del espacio turístico.

En el caso de Lozato-Giotart (1990), el autor hace referencia a tres grandes grupos de espacios, en donde cada uno de ellos presenta disímiles subclasificaciones. El primer grupo comprende aquellos espacios turísticos costeros y lacustres. En éstos el recurso agua y su distribución constituye el factor geográfico clave, en el que gran parte de las actividades de ocio y la dinámica de funcionamiento de la ciudad se da en torno a éste. En segundo lugar, hace referencia a aquellos espacios urbanos no costeros en los que, a diferencia del litoral, el turismo de sol y playa es desplazado por aquel de carácter histórico, cultural, religioso o el vinculado a la funcionalidad comercial de las urbes. Por último, destaca los espacios verdes, entre los que considera a aquellos agroturísticos y rururbanos, en este caso el espacio netamente rural y aquel que se desarrolla en el borde exterior del periurbano de las ciudades, constituye la base de las actividades turísticas y recreativas. Estas tres categorías forman parte de lo que el citado autor refiere como espacios turísticos polivalentes y abiertos, en los que existe una diversidad de actividades no turísticas que conviven con aquellos que sí lo son. Por otro lado, destaca espacios especializados, en los que el turismo se constituye como la actividad principal o, en algunos casos, la única. Si bien dentro de este grupo, pueden incluirse algunos de los mencionados en los de tipología polivalente, interesa resaltar a los enclaves termales, a aquellos que funcionan como centros invernales abocados al turismo de nieve y a los parques y reservas naturales.

---

lugar, e assim ficamos restritos a suas representações e aos imaginários coletivos.

O espaço turístico parece ser tecido pelos movimentos momentâneos de sujeitos imbuídos de representações sociais, que mobilizam interrelações plurais, produzindo os (entre) lugares no local visitado. Nesse contexto, os sujeitos turistas potencializam comportamentos em si e nos outros, que são tanto possibilitadores da (entre) lugarização do turista, a partir do espaço vivido e apreendido, quanto de certa estranheza (positiva e negativa) do nativo para seu próprio lugar, que recorrentemente coloca em xeque sua identidade e seus patrimônios." (DA SOLLER, CASTROGIOVANNI, 2014, p.208-209)

**Tabla 1. Clasificación del espacio turístico.**

Lozato-Giotart (1990)	Boullón (2006b)	Barrado y Calabuig (2001)	Vera et al. (2011)
Polivalentes y abiertos: 1) Costeros y lacustres 2) Urbanos no costeros 3) Verdes  Especializados más o menos abiertos: 1) Termales 2) De nieve 3) Parques y reservas naturales	1) Espacio turístico natural 2) Espacio turístico urbano	1) Turismo de espacios litorales e insulares 2) Turismo en espacios de montaña y naturales 3) Turismo urbano 4) Turismo en espacios rurales	1) Turismo en espacios litorales 2) Turismo en espacios rurales 3) Turismo en espacios urbanos 4) Turismo en espacios de montaña 5) Turismo en espacios naturales protegidos 6) Espacios corporativos del turismo

**Fuente:** elaboración propia a partir de Lozato-Giotart (1990); Boullón (2006b); Barrado y Calabuig (2001); Vera et al. (2011).

Por su parte, Boullón (2006b), destaca sólo dos tipos de espacios turísticos, diferenciados por la intervención antrópica: el espacio natural y el espacio urbano. El citado autor establece que ambas tipologías espaciales “se mezclan en todas partes”, dado que resulta difícil encontrar áreas sin intervención del hombre; sin embargo, resalta la presencia de ciertos espacios relicto en los que la actividad humana es nula o se manifiesta de manera reducida, que denomina como espacios naturales. En contrapartida a éstos, se destacan los espacios urbanos, con un carácter artificial, en el que el hombre lo ha intervenido de manera notoria, dando lugar a diferentes formas espaciales. Como establece Boullón, el espacio turístico se distribuye en estas dos categorías, a partir de la presencia de atractivos y elementos propios de la práctica de ocio. Cabe hacer mención, que el autor no desarrolla de forma específica el espacio rural, sino que se refiere al mismo como un *espacio natural adaptado*. Este espacio comprende

[...] las partes de la corteza terrestre donde predominan las especies del reino vegetal, animal y mineral, bajo las condiciones que le ha fijado el hombre. También, se le denomina espacio rural para señalar las tareas productivas que allí se realizan al arar y sembrar la tierra fértil, al construir canales de riego, al cortar los bosques originales, al plantar nuevos árboles, al criar ganado o al explotar yacimientos minerales. En el espacio natural adaptado (o rural) los árboles o los cereales crecen de acuerdo con las fuerzas de la naturaleza, pero es el hombre quien decide dónde deben nacer y cuánto tiempo van a vivir. (BOULLÓN, 2006b, p.64)

Asimismo, cuando el citado autor refiere al ambiente, destaca una clasificación del mismo en:

*naturaleza virgen y naturaleza adaptada*, aludiendo en este último caso al ambiente rural, con intervención humana. Cabe destacar, que si bien esta concepción del espacio rural como parte del natural se encuentra arraigada en algunas líneas de trabajo, el mismo se configura como un espacio sumamente antropizado, de igual modo que el urbano. Si bien en este último se pueden identificar ciertas formas fijas resultantes de procesos productivos, que en comparación con el medio rural, son mucho más complejas, el espacio rural es sometido a otros cambios, que quiebran rotundamente con el funcionamiento del ecosistema natural, por lo tanto resulta de gran importancia diferenciarlos.

En última instancia, Vera et al. (2011) y Barrado y Calabuig (2001), no hablan específicamente de espacios turísticos, pero sí se refieren al desarrollo del turismo en disímiles espacios. En el caso de los primeros autores, a partir del establecimiento de entornos geográficos básicos: litoral e interior, especifican seis tipologías del espacio turístico: litoral, rural, de montaña, espacio natural protegido, corporativo y urbano (Vera et al., 2011). El turismo en el espacio litoral, es escenario de diversas prácticas y es el que mayores flujos turísticos representa, alcanzando cierto grado de consolidación, asociado principalmente al turismo de sol y playa; por su parte, el turismo en espacios urbanos, rurales y naturales ha reflejado un desarrollo notorio en el último tiempo; los espacios de montaña configuran sitios propicios para llevar a cabo diversas actividades recreativas y deportivas, encontrándose en la actualidad en una etapa de auge, aunque con ciertas limitantes vinculadas a los factores geográficos; en contrapartida, los espacios corporativos, funcionan como espacios construidos específicamente con el objetivo de captar visitantes o atender las necesidades y deseos vinculados al ocio. En este

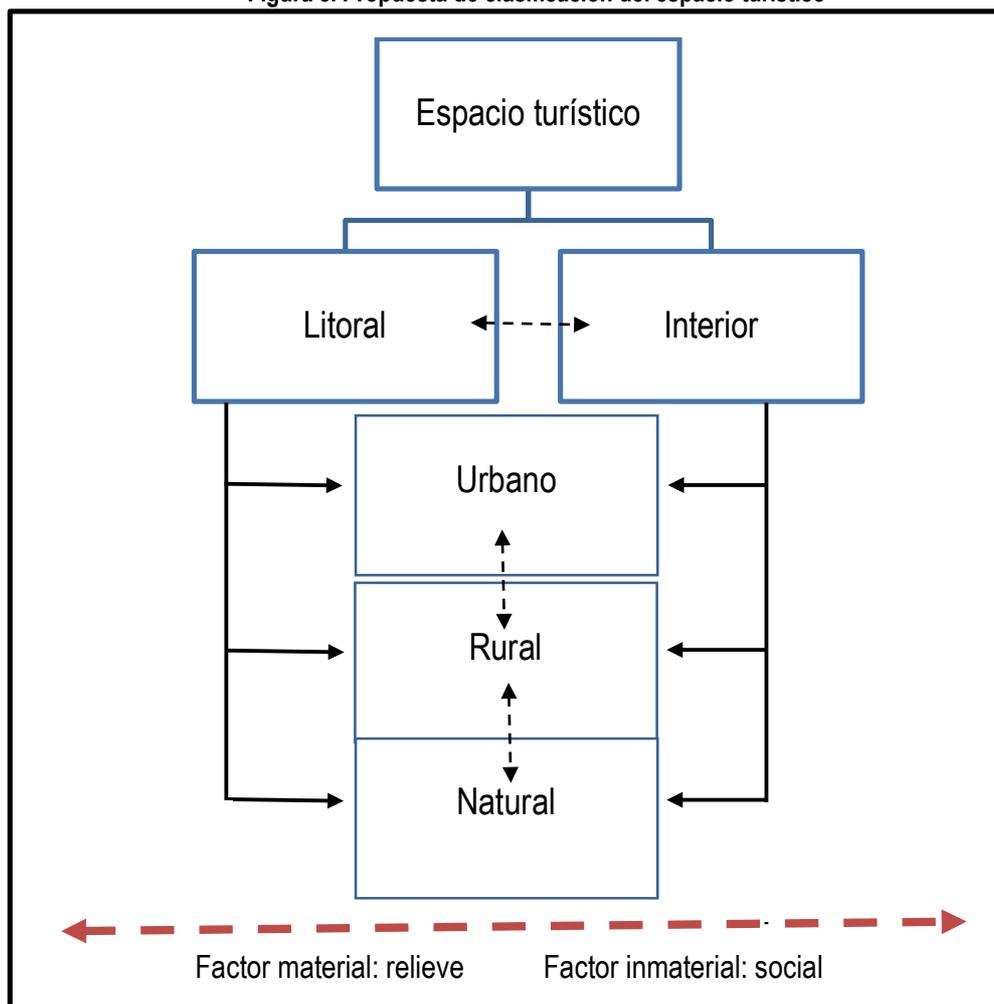
caso, las propuestas pueden ser diversas y asociadas a distintos fines: lúdicos, de consumo, entretenimiento, etc. (Vera *et al.*, 2011).

En la obra de Barrado y Calabuig (2001) se distinguen, al igual que los autores citados anteriormente, cuatro tipologías de turismo que se desarrollan en distintos espacios. De la misma manera que Vera *et al.*, refieren la existencia de un turismo en el espacio litoral, pero adicionando en su tratamiento a aquel de carácter insular. Se destacan aquí disímiles tipologías de estos espacios litorales, que dan lugar a otras, de acuerdo a determinadas variables en cuestión. En segundo lugar, refieren a un turismo en espacios de montaña y naturales. En este sentido, se nuclean las dos categorías disgregadas, propuestas por Vera *et al.* (2011). La diversidad de actividades en torno a éstos, tanto de carácter pasivo, como la contemplación del paisaje, hasta otras más extremas, como el turismo de nieve, caracterizan a esta tipología espacial. Por otra parte, el turismo urbano tiene como principal atractivo a las ciudades,

con el cúmulo de componentes que las caracterizan. Entre estos factores se referencian: las actividades comerciales y recreativas que se desarrollan en las urbes, los servicios que en éstas se prestan y las funciones de transporte que cumplen, como nodos de conexión y distribución (Barrado y Calabuig, 2001). Por último, se destaca al turismo en el espacio rural, al igual que lo hacen Vera *et al.*, como uno de los tipos de espacios más atractivos en los últimos años. Se establecen distintas características y actividades que son propias del medio rural, que pueden aprovecharse desde el punto de vista turístico y recreativo, y que contribuyen a la generación de ciertos impactos positivos en el territorio.

A partir de las clasificaciones establecidas, y teniendo como fin realizar un aporte a la disciplina, se presenta como propuesta una clasificación genérica del espacio turístico, que pueda aplicarse al análisis de distintas locaciones con cierta funcionalidad de ocio (Figura 5).

Figura 5. Propuesta de clasificación del espacio turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Lozato-Giotart (1990); Boullón (2006b); Barrado y Calabuig (2001) y Vera *et al.* (2011).

Para su establecimiento, se consideran los siguientes parámetros:

1) Variable de localización absoluta y dinámicas geográficas de funcionamiento: en este contexto, el espacio turístico es clasificado en litoral e interior.

2) Las variables: grado de antropización, recursos culturales y naturales, productos turísticos asociados, actividades socioeconómicas de la población y aquellas de tipo turístico recreativas realizadas por los visitantes, adicionado a la espacialidad de los individuos que habitan de forma permanente y temporaria dicho espacio, determinan una clasificación en: urbano, rural y natural.

3) Las variables: *factor material relieve* y *factor inmaterial social*, como elementos de relevancia geográfica, resultan transversales a la catalogación de los diferentes espacios turísticos anteriores.

Sobre la base de los criterios propuestos, puede decirse que el *espacio turístico urbano* comprende aquellas actividades de ocio que se enmarcan en el contexto dinámico de las ciudades. El consumo de bienes y servicios turísticos en el espacio urbano y sus inmediaciones y aquellos atractivos históricos, culturales y contemporáneos (construidos *ad hoc*), se transforman en el escenario principal de la práctica de ocio. Los espacios corporativos que plantean Vera *et al.* (2011), pueden desarrollarse en este ámbito, constituyendo verdaderos enclaves y productos turísticos en sí mismos. Sin embargo, con una connotación diferente también podrán tener lugar en el ámbito rural.

El *espacio turístico rural*, se constituye como una categoría espacial con una dinámica territorial distinta al anterior. Si bien el espacio geográfico de base también se encuentra sumamente antropizado, el grado y forma de intervención humana se constituye de manera disímil al urbano. Las actividades, servicios y productos turísticos ofrecidos en el espacio rural, resultan diferentes, tanto en la escala de producción, en el volumen, como también en la demanda, siendo en estos casos más acotada y con un carácter más particularizado que en el espacio urbano. El agroturismo, el turismo de estancia, el enoturismo, entre otras modalidades, que en ciertas ocasiones no tienen que ver con la tradición rural (por ejemplo, reuniones laborales, congresos u otras actividades que se llevan a cabo en el entorno rural, pero que no albergan vínculo directo con el medio en el que se están desarrollando), se dan en este espacio, constituyendo alternativas turísticas y recreativas.

Por último, el *espacio turístico natural*, considera aquellas porciones de la superficie terrestre que no han sufrido alteración por parte del hombre, o que la misma ha sido reducida. El marco natural con escasa

o nula intervención antrópica caracteriza el escenario en el que tienen lugar las prácticas de ocio. Al otorgarle carácter turístico al espacio natural, se le adjudica cierto grado de participación humana, por lo que aquellos sitios en los que la mano del hombre no ha actuado, quedan supeditados a recortes reducidos. En este sentido, este espacio turístico natural, contempla espacios con cierto grado de modificación, pero que siguen manteniendo la fisonomía natural del paisaje, al igual que el funcionamiento armónico de sus ecosistemas. Las modalidades del ecoturismo, turismo aventura, turismo patrimonial (por ejemplo, el vinculado a comunidades originarias que viven en relación con la naturaleza) y algunas prácticas deportivas, se estructuran como los principales productos que configuran parte de este espacio turístico.

Se debe tener en cuenta que cada una de estas tipologías espaciales, pueden desarrollarse en un entorno geográfico interior o litoral; y que a su vez, el relieve (entre otros factores geográficos), condiciona el desarrollo y dinámica de funcionamiento de los mismos, de igual manera que el factor social, configurado por el conjunto de representaciones sociales, imaginarios y espacios subjetivos que se generan en torno al espacio turístico y determinan una percepción particular y personal de acuerdo a cada visitante. Es así que un espacio turístico interior natural de montaña, tendrá una dinámica de funcionamiento distinta de aquel que se emplaza sobre una extensa llanura; o un espacio turístico litoral y rural, funcionará de forma distinta que un emprendimiento turístico agrario localizado en un territorio mediterráneo. Lo mismo sucederá con un espacio urbano de litoral, en el que la modalidad principal es la de sol y playa, a diferencia de aquel que se encuentra en un emplazamiento interior, y que el turismo cultural y de compras estructura parte de su oferta. Cabe destacar que si bien se establecen catalogaciones con funcionamientos y devenires característicos, entre cada uno de ellos existen relaciones que complejizan aún más el abordaje de dichos espacios.

## 7. REFLEXIONES FINALES

La presente investigación ha aportado en el sentido de comprender las múltiples acepciones del turismo y las relaciones en torno al espacio turístico y su clasificación, a partir de la establecida por diferentes autores clave.

Desde la perspectiva geográfica, el turismo es considerado como una práctica social y económica, que lleva aparejada la producción y consumo del

espacio. Éste se transforma en el lugar clave en el que se dan los procesos de planificación y gestión turística de atractivos y productos y se inducen procesos de patrimonialización, tendientes a la valorización de ciertos recursos. Pero en este espacio, el funcionamiento del sistema turístico suele no darse siempre de manera armónica, dado que cada uno de los actores intervinientes, actúa con ciertos intereses y relaciones de poder.

En este sentido, el espacio turístico se transforma en un espacio de disputa y conflicto, en el que la lucha entre el beneficio económico de los agentes privados, la preservación de los recursos, los impactos ambientales, la producción y consumo de bienes y servicios, los objetivos del Estado, el rol de la sociedad local, entre otras variables, deben ser articuladas a la hora de su planificación. Es por ello que la gestión de dicha actividad en los lugares de destino, se torna en una tarea sumamente compleja, dado que requiere compatibilizar diferentes objetivos buscados, de acuerdo a los distintos actores implicados.

Los diferentes autores analizados, si bien presentan distintas posiciones en relación a la conceptualización del espacio turístico, convergen en señalar que el mismo contiene una serie de particularidades que lo diferencian del resto de los espacios geográficos. Las prácticas turísticas que se manifiestan sobre el territorio han dado lugar a diversos intentos de clasificación en pos de buscar elementos que nos acerquen a comprender y a reflexionar la dinámica propia del turismo, y es en este el sentido que la investigación y los resultados que de ella se derivan pretenden contribuir.

En este contexto, se propone una clasificación que aspira a realizar una generalización en el marco de la diversidad de espacios turísticos existentes, con el fin de que se pueda aplicar al análisis de disímiles locaciones turísticas. Dicha catalogación, sentada sobre la base de autores clave de referencia en el ámbito de la geografía del turismo, constituye el punto de partida para una mayor profundización en la temática, que lleve a delinear caracteres más específicos, funcionalidades y dinámicas territoriales, producto del devenir de cada uno de estos espacios.

Como se ha establecido, las tipologías propuestas no deben verse como compartimentos estancos y separados unos de otros, sino en constante relación. Las dinámicas territoriales no sólo se producen en la dimensión material del espacio, sino también en la esfera simbólica, donde las percepciones, representaciones, imaginarios y apreciaciones del medio, se traducen en valorizaciones y dinámicas de funcionamiento y consumo espacial que vuelven a generar y reproducir nuevas lógicas, a partir de las experiencias vividas en el espacio turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEBO IBÁÑEZ, E.; SCHLÜTER, R. *Diccionario de turismo*, Buenos Aires, Claridad, 2012.
- ALMIRÓN, A. Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP – Espacio y Tiempo*, n. 16, p. 166-180, 2004.
- ALMIRÓN, A.; BERTONCELLO, R.; TRONCOSO, C. Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 15, p. 101-124, 2006.
- ANTÓN CLAVÉ, S.; FERNÁNDEZ TABALES, A.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. Los lugares turísticos. In: Antón Clavé, S.; González Reverté, F. "A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico". Barcelona, UOC, 2007.
- BALASTRERI RODRIGUES, A. Turismo e territorialidades plurais– lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: Geraiges de Lemos, A.; Arroyo, M.; Silveira, L. "América Latina: cidade, campo e turismo". San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2006.
- BARRADO, D.; CALABUIG, J. (Ed.). *Geografía Mundial del Turismo*, Madrid, Síntesis, 2001.
- BARRETTO, M. Turismo, patrimonio cultural de la sociedad. II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAYa, 2003. Recuperado de: [http://equiponaya.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Margarita\\_Barretto.htm#\\_ftn1](http://equiponaya.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Margarita_Barretto.htm#_ftn1) Consulta: 03/04/2017.
- BARRETTO, M.; OTAMENDI, A. Introducción. In: Barretto, M. (Coord.). "Turismo, reflexividad y procesos de hibridación cultural en América del Sur austral", El Sauzal (Tenerife), ACA y PASOS, 2010.
- BERTONCELLO, R. (Comp.) *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, CICCUS, 2008.
- BERTONCELLO, R. Turismo y patrimonio, entre la cultura y el negocio. In: Duarte, M.; Ramos, M. (Orgs.). "Geografía, turismo e patrimonio cultural", San Pablo, Annablume, 2010.
- BERTONCELLO, R. Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, v. 2, n. 6, p. 29-50, 2002.
- BOULLÓN, R. Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, v. 2, n. 10, p. 17-24, 2006a.
- BOULLÓN, R. *Planificación del espacio turístico* (4ta. Ed.), México, Trillas, 2006b.
- BRIDA, G.; LANZILOTTA, B.; PEREYRA, J.; PIZZOLON, F. El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR. *Revista de Economía Mundial*, n. 34, p. 75-96, 2013.
- BRIDA, G.; PEREYRA, J.; PULINA, M.; SUCH, M. Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *Innovar Journal*, v. 47, n. 23, p. 53-64, 2013.
- CALLIZO SONEIRO, J. El espacio turístico de Chadeud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo

- dialéctico y el sistemismo Behaviourista. *Geographicalia*, v. 26, p. 37-44, 1989.
- CAMMARATA, E. El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. In: GERAIGES DE LEMOS, A.; ARROYO, M.; SILVEIRA, L. "América Latina: cidade, campo e turismo". San Pablo, CLACSO, 2006.
- COHEN, C.; BENSENY, G. Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos. In: LAN, D. (Comp.). "Geografías en diálogo: aportes para la reflexión", Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2016.
- COLES, T.; DUVAL, D.; HALL, M. Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y sociedad*, v. 42, n. 2, p. 181-198, 2005.
- COOPER, C. Una introducción al turismo. In: COOPER, C. *et al.* "El turismo: teoría y práctica". España, Síntesis, 2007.
- CROSBY, A.; MOREDA, A. *Elementos básicos para un turismo sostenible en áreas naturales*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, 1996.
- DA SOLLER, J.; CASTROGIOVANNI, A. Geografía e turismo: caminhos e desafios para a complexa leitura do patrimônio de Garopaba (SC). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 7, n. 1, p. 198-214, 2014.
- DE PAULA, S. Controle do espaço urbano e o território como produto turístico: reflexão teórica sobre a segregação imposta da população em situação de rua no contexto de megaeventos (Rio 2016). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*. Juiz de Fora, v. 6, n. 3, p. 21-29, 2016.
- ERCOLANI, P.; BENSENY, G. Aportes metodológicos para la configuración de espacio turístico a través de la dimensión espacio-temporal. *Aportes y Transferencias*, v. 14, n. 1, p. 59-80, 2010.
- FIGUEROLA PALOMO, M. La economía del turismo, Madrid, Alianza, 1985.
- GARCÍA, R. Espaço e Turismo: Reflexões Contemporâneas. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*. Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 41-42, 2013.
- GETINO, O. *Turismo y desarrollo en América Latina*, México, Limusa, 1987.
- GETINO, O. *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo para América Latina y el Mercosur*, Buenos Aires, CICCUS-La Crujía, 2003.
- GIBSON, C. Geographies of tourism: internationalizing geography?. *Progress in Human Geography*, v. 32, n. 3, p. 1-16, 2008.
- GUIMARÃES, V. Encontros turísticos: reflexões sobre o turismo através da subjetividade do turista. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*. Juiz de Fora, v. 2, n. 1, p. 55-64, 2012.
- GOELDNER, C.; RITCHIE, J. *Tourism: Principles, practices, philosophies* (9na. Ed), New Jersey, Wiley, 2002.
- GUZMÁN VILAR, L.; GARCÍA VIDAL, G. *Fundamentos teóricos para gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*, Málaga, EUMED, 2010.
- HALL, M. Framing tourism geography: notes from the underground. *Annals of Tourism Research*, v. 43, p. 601-623, 2013.
- HALL, M.; PAGE, S. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, New York, Routledge, 2014.
- HERNÁNDEZ ESPINOSA, R.; MONTEERRUBIO, C. Construcciones sociales del espacio turístico recreativo. Un estudio interpretativo sobre las prácticas recreativas en el Parque Nacional Molino de Flores Nezahualcóyotl, México. *Turismo y Sociedad*, v. XIX, p. 37-48, 2016.
- HIERNAUX, D. ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, v. 6, n. 2, p. 11-27, 2002.
- HIERNAUX, D. El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP – Espacio y Tiempo*, n. 23, p. 177-187, 2008.
- HIERNAUX, D. Geografía del turismo. In: LINDÓN, A.; HIERNAUX, D. (Dirs.). "Tratado de Geografía Humana". México, Anthopos, 2006.
- KNAFOU, R. Turismo e territorio. Para uma abordagem científica do turismo. In: BALASTRERI RODRIGUES, A. (Org.). "Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais". San Pablo, Hucitec, 1996.
- KNAFOU, R.; STOCK, M. Tourisme. In: LEVY, J.; LOUSSAULT, M. "Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés". Paris, Belin, 2003.
- KUPER, D.; BERTONCELLO, R. Turismo e infraestructura urbana: la refuncionalización de la estación del ferrocarril de Gualeguaychú como atractivo turístico. *Boletín Geográfico*, v. 31, p. 471-488, 2008.
- LEFEBVRE, H. *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swing Libros, 2013.
- LEIPER, N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 4, n. 6, p. 390-407, 1979.
- LOZATO-GIOTART, J. *Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*, Barcelona, Masson, 1990.
- MANTERO, J. Turismo: la opción incluyente. *Aportes y Transferencias*, v. 2, n. 1, p. 119-136, 1997.
- MONTEERRUBIO, J.; COLÍN, R. La inexistencia del derecho turístico: Un análisis conceptual. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 6, n. 18, p. 727-740, 2009.
- MORERA, C.; MIRANDA, P. De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: el rastro en Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, n. 54, p. 15-43, 2015.
- OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). *Entender el turismo: Glosario Básico*, 2008. Recuperado de: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Consulta: 29/11/2015.
- ONU; OMT (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS; ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). *Recommendation on tourism statistics*, ONU, Nueva York (Estados Unidos), 1994.
- ONU; OMT (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS; ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, ONU, Madrid-Nueva York, 2000.

- PANOSSO NETTO, A. Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 4, n. 16, p. 389-402, 2007.
- PINASSI, A. ERCOLANI, P. Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina. *Cuadernos de geografía: revista colombiana de geografía*, v.24, n.1, p. 213-230, 2015.
- PINASSI, A. Espacio vivido: análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo. *Geographos*, v. 6, n. 78, p. 135-150, 2015.
- PINASSI, A. *La configuración de un nuevo espacio turístico recreativo a través de la valorización del patrimonio cultural: el caso de Bahía Blanca*. Tesis de Doctorado en Geografía, Universidad Nacional del Sur, 2016.
- PINASSI, A. Los adolescentes de la ciudad de Bahía Blanca (Rep. Argentina) y el vínculo con el patrimonio cultural: ¿Es posible hablar de un espacio vivido patrimonial? *Lurralde: investigación y espacio*, v.41, p. 55-91, 2017.
- PINASSI, A.; ERCOLANI, P. Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca. Análisis y propuestas para su desarrollo turístico- recreativo. *Anuario de Turismo y Sociedad*, v.13, p. 145-169, 2012.
- PINASSI, A.; VAN HOOFF, B.; ERCOLANI, P. Perceptions about cultural heritage and recreational sites among older adults in Bahía Blanca, Argentina. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, v.7, n.1, p. 72-90, 2017.
- POCIDONIO, E.; SILVA, T. Geografías y turismo. *Espaço Aberto*, v. 5, n.2, p. 31-48, 2014.
- PRATS, L. *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel, 1997.
- PRATS, L. El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, n. 27, p. 63-76, 1998.
- RAE (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA). Recuperado de: <<http://www.rae.es/>>. Consulta: 28/01/2017.
- RAMOS LIZANA, M. *El turismo cultural, los museos y su planificación*, España, Trea, 2007.
- RUSSO, A. Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n. 113, p. 15-32, 2016.
- SALINAS CHÁVEZ, E.; MEDINA PÉREZ, N. Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 18, n. 2, 2009.
- SANCHO, A. *Introducción al turismo*, Madrid, OMT (Organización Mundial del Turismo), 1998.
- SANTANA TALAVERA, A. *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel, 1997.
- SILEO, S. *Geografía, espacio y turismo*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2014.
- SOJA, E. *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other real-and-Imagined Places*. Cambridge, Blackwell, 1996.
- SOJA, E. *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Trad. Hendel y Cifuentes. Madrid, Traficantes de Sueños, 2008.
- SUNYER, N.; GALACHO JINÉNEZ, B.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; LÓPEZ OLIVARES, D. Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. In: ANTÓN CLAVÉ, S.; GONZALEZ REVERTÉ, F. (Coords.). "Planificación territorial del turismo". Barcelona, UOC, 2005.
- TAVARES, J.; NEVES, O.; VIEIRA JUNIOR, J. La atraktividad turística de Belo Horizonte según la percepción de sus habitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 19, n. 6, p. 1072-1089, 2010.
- TORREJÓN, A. *Tesaurus turístico argentino*, Buenos Aires, MINTUR, 2013.
- TOSELLI, C. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 4, n. 2, p. 175-182, 2006.
- TRESSERRAS, J. El color del turismo cultural y creativo. *Revista Santiago creativo*, v. 1, p. 51-53, 2014.
- TRESSERRAS, J. Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario. VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística, Monterrey (México), 2006.
- TRONCOSO, C. *Creando un lugar turístico y patrimonial: las transformaciones de la Quebrada de Humahuaca a partir de los procesos de construcción de atraktividad turística y patrimonialización*. Tesis de Doctorado en Geografía, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires (Argentina), 2008.
- TRONCOSO, C. La actualidad de los estudios sobre el turismo. Temas, perspectivas y contribuciones desde las ciencias sociales. *Ítems del CIEP Revista de Ciencia Sociales y Humanas*, n. 1, p. 63-80, 2016.
- TRONCOSO, C. *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. Tenerife, Pasos Edita, 2012.
- URRY, J. *La mirada del turista*, Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2004.
- VALLS, J. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao, Deusto Turismo, 1996.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural. In: Pulido, J. (Coord.); De La Calle, M.; Velasco González, M. "Turismo cultural", España, Síntesis, 2013.
- VERA REBOLLO, F. (Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.; ANTÓN CLAVÉ, S. *Análisis territorial del turismo y planificación territorial del turismo*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2011.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 28 de Fevereiro de 2017; aceito em 06 de Junho de Janeiro de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on February 28, 2016; accepted June 06, 2017, published online July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## HORIZONTE DEL “TURISMO CONSCIENTE” : QUITO DESDE EL PANORAMA DEL VISITANTE EXTRANJERO

Eddy Antonio Castillo Montesdeoca\*  
Giovanni Patricio Herrera Enríquez\*\*  
Danny Iván Zambrano Vera\*\*\*

### Resumen

El horizonte de la nueva filosofía del “Turismo Consciente” sobre una definición que evoluciona desde el turismo sostenible, cuyo factor diferenciador es la incorporación de una dimensión ética. Con base a trabajos previos en los que los autores encajan, desde una perspectiva de análisis de triangulación de expertos, el concepto de turismo consciente, en este trabajo se pretende presentar el perfil del turista consciente, su categorización, las diferencias significativas y correspondencias entre los constructos, incorporando la participación de los turistas internacionales que visitan Quito a través de una encuesta, con una muestra de 419 turistas. Los resultados del estudio evidencian la relación existente entre la definición del “Turismo Consciente” y la categorización de turistas conscientes propuesta, la convivencia de igualdad entre los participantes, la participación activa, la imagen natural, la satisfacción con la visita y las intenciones del comportamiento.

**Palabras Clave:** Turismo Consciente. Ética. Satisfacción. Lealtad. Quito.

## HORIZON OF THE "CONSCIOUS TOURISM" : QUITO FROM THE PANORAMA OF THE FOREIGN VISITOR

### Abstract

The skyline of the new philosophy of "Conscious Tourism" is a definition that evolves from sustainable tourism, whose differentiating factor is the incorporation of an ethical dimension. Based on previous works in which the authors fit, from a perspective of triangulation analysis of experts, the concept of conscious tourism, this paper aims to present the profile of the conscious tourist, their categorization, significant differences and correspondences between the constructs, incorporating the participation of international tourists who visit Quito through a survey, with a sample of 419 tourists. The results of the study show the relationship between the definition of "Conscious Tourism" and the categorization of conscious tourists proposed, the coexistence of equality among the participants, the active participation, the natural image, the satisfaction with the visit and the intentions of the behavior.

**Keywords:** Conscious Tourism. Ethics. Satisfaction. Loyalty. Quito.

## HORIZONTE DO “TURISMO CONSCIENTE” : QUITO SEGUNDO O PANORAMA DO VISITANTE EXTRANGEIRO

### Resumen

O horizonte da nova filosofia de "Turismo Consciente" em uma definição que evolui de um turismo sustentável, cujo fator de diferenciação é a incorporação de uma dimensão ética. Baseado no trabalho anterior, em que os autores se ajustam, a partir de uma triangulação perspectiva analítica de especialistas, o conceito de turismo consciente neste artigo é apresentar o perfil do turista consciente, categorização, diferenças significativas e correspondências entre constrói, incorporando a participação de turistas internacionais que visitam Quito através de uma pesquisa com uma amostra de 419 turistas. Os resultados do estudo mostram a relação entre a definição de "Turismo Consciente" e categorização da proposta turistas consciente, a coexistência da igualdade entre os participantes, a participação ativa, a imagem natural, satisfação com visitas e intenções comportamentais.

**Palavras-chave:** Turismo Consciente. Ética. Satisfação. Lealdade. Quito.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* PhD (Candidato) en Economía y Empresas, Universidad Santiago de Compostela. Master en Mercadotecnia y Master en Administración del ITESM Monterrey/México. Ingeniero Comercial de la ESPE/Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE/Ecuador. Profesor Tutor del Sistema Tecnológico de Monterrey/México. Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial/Ecuador. Consultor Privado. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Av. General Rumiñahui s/n Ciudad: Sangolquí País: Ecuador P.O.BOX: 171-5-231B. [[ecastillo@espe.edu.ec](mailto:ecastillo@espe.edu.ec)]

\*\* PhD en Economía y Empresas 2017 Universidad Santiago de Compostela. Master en Economía y Empresa por la Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales, FLACSO/Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE/Ecuador. Miembro del grupo GEO1 (Gestión de Riesgos y Geodinámica Interna y Externa) de la ESPE. [[gherrera@espe.edu.ec](mailto:gherrera@espe.edu.ec)]

\*\*\* PhD en Economía y Empresas 2017 Universidad Santiago de Compostela. MBA por la Escuela Politécnica del Ejército/Ecuador. Profesor titular de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sus publicaciones se centran en desarrollo rural, agroindustria y desarrollo comunitario. Es miembro del grupo Economía agroalimentaria y medioambiental, desarrollo rural y economía social de la Universidad Santiago de Compostela. [[dizambrano@espe.edu.ec](mailto:dizambrano@espe.edu.ec)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades con gran potencial para contribuir al desarrollo económico. Los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan a esta actividad, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos, de forma que se está utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional (MARTÍNEZ et al., 2013).

Ecuador no es ajeno a estas actuaciones y prueba de ello son los distintos programas y planes puestos en marcha para diversificar la economía. Apostar por modalidades de turismo que contribuyan al crecimiento económico de forma sostenible (NETO, 2003; RUÍZ ET AL., 2008). En los últimos años, Ecuador ha experimentado un significativo crecimiento económico, al que ha contribuido el sector turístico (CASTILLO et al., 2015), en la misma línea que se ha demostrado para la región de UNASUR (VÁZQUEZ et al., 2016).

En el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, mayo 2011, en Asunción – Paraguay, se presentó por primera vez el "Turismo Consciente" (RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, 2011). Definición que se afirma posteriormente en el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, en septiembre 2012, así como en la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012 (EUROPAPRESS, 2012) en los que se puso de relieve la necesidad de que los seres humanos vean los viajes como una experiencia vital transformadora, capaz de inducir un crecimiento personal y un enriquecimiento, y que se transforme en una celebración de la vida y en una búsqueda de la felicidad (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2013).

De igual manera, el Plan del Buen Vivir 2013–2017 de Ecuador, señala que uno de los objetivos nacionales para el Buen Vivir es: Impulsar la transformación de la matriz productiva, siendo la experiencia turística considerada un sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera; en donde se busca posicionar el "Turismo Consciente" como un concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, con la participación del estado, el sector privado y popular; entregando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR, 2013).

Ecuador ha desarrollado un sinnúmero de estrategias e iniciativas orientados a desarrollar el "Turismo Consciente" en beneficio de la población en general. Dado el contexto en que se inserta el turismo en Ecuador, se hace relevante hacer estudios sobre el

perfil del turista consciente, las relaciones entre los aspectos relevantes de la filosofía; por lo que, para ayudar a resolver este tipo de problema, este artículo tiene como objetivo analizar la experiencia turística consciente.

La finalidad del estudio tiene como objeto, conocer si los turistas que visitan el destino Quito, están interesados en una experiencia turística consciente y buscan alternativas de turismo y ocio enfocados en esta nueva filosofía del turismo. La literatura evidencia la relación existente entre las variables investigadas, en aspectos tales como, la motivación, los productos turísticos, la calidad percibida, la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad.

Las hipótesis a comprobar se refieren a la existencia de relación entre: a) la definición de *turismo consciente* con la imagen, la satisfacción y la lealtad; b) el perfil del turista consciente con el grado de acuerdo a la definición del "Turismo Consciente"; c) el perfil del turista consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino.

El primer apartado de este trabajo hace referencia a la revisión de la literatura relacionada con el estudio. En el segundo apartado se detallan los aspectos metodológicos del estudio. En el tercer apartado se presentan los resultados de la investigación, perfil del turista investigado y aspectos relacionados con el "Turismo Consciente". Un cuarto apartado se centra en analizar las relaciones existentes entre el grado de acuerdo con la definición del "Turismo Consciente" y el perfil de turistas conscientes, con las variables de imagen, satisfacción y lealtad del turista consciente. Para finalizar, se establece unas breves conclusiones y propuestas de ampliación de la investigación.

## 2 CONSIDERACIONES TEÓRICAS GENERALES

El estudio empírico busca definir las relaciones prioritarias entre las variables que conforman el "Turismo Consciente" y que permita la potencialización de dicha filosofía, mediante el caso de estudio de la Ciudad de Quito, capital del Ecuador, uno de los destinos más populares de América Latina<sup>1</sup>, principal puerta de entrada del turismo receptor para Ecuador, que ofrece una amplia oferta turística.

En este trabajo interesa conocer como los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito, categorizados en niveles de turistas conscientes, se

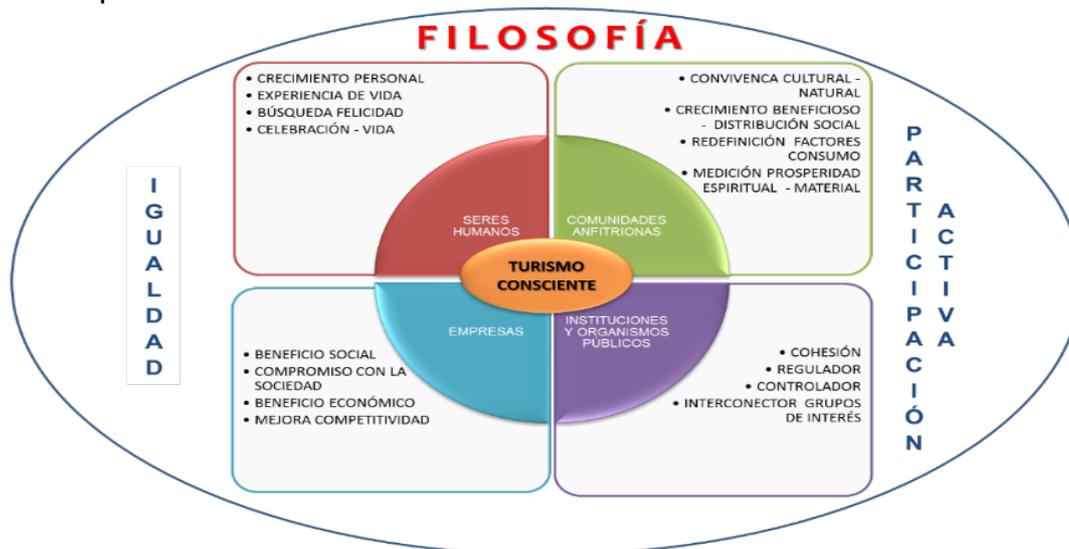
<sup>1</sup> El 28 de marzo de 2016, Diario EL COMERCIO publica que, Quito está entre las 25 ciudades preferidas por los viajeros por TripAdvisor. La capital fue ubicada en el puesto 15 de los *Travelers Choice*. <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ciudades-preferidas-viajeros.html> [2016, lunes 03/28].

encuentran asociados con la definición de "Turismo Consciente" que fue desarrollado y ampliado a través de un estudio de expertos, mediante una triangulación estratégica, basada en la aplicación de técnicas como la documentación disponible, las encuestas a expertos, las entrevistas a profundidad a expertos y la observación no estructurada.

Trabajos previos sobre el "Turismo Consciente" únicamente son los desarrollados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la OMT y los trabajos de Castillo et al., 2015; Vázquez et al., 2016; Castillo et al., 2016. El "Turismo Consciente" es la evolución del turismo sostenible, es una filosofía que abarca las dimensiones

de la sostenibilidad y la ética; que puede ser aplicado a todas las modalidades del turismo. Para lograrlo, las dimensiones del "Turismo Consciente" están dadas por la sostenibilidad (económica, social, medioambiental) y la ética. Los grupos de interés de la dimensión ética del "Turismo Consciente" se enfoca en los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales, las actividades empresariales y las instituciones u organismos públicos. La igualdad y la participación activa de los grupos de interés, son aspectos relevantes del "Turismo Consciente", que genera una experiencia enriquecedora de "dar y recibir", que se puede observar en la figura 1. (CASTILLO et al., 2016).

Figura 1. Conceptualización del "Turismo Consciente".



Fuente: Castillo et al. (2016, p.567-583).

En los grupos de interés, se entiende como seres humanos a todas las personas que intervienen en la experiencia turística; donde las comunidades anfitrionas son las administraciones y entidades locales, asociaciones, emprendimientos turísticos (PYMES), representantes locales; mientras que las empresas son personas jurídicas del sector turismo; y las instituciones u organismos públicos son todos aquellos entes que regulan y controlan el sector turismo.

En este orden de cosas, al hacer una revisión de la literatura académica y del sector, se evidencia que no existen estudios relacionados con la nueva filosofía planteada desde la perspectiva ecuatoriana, a no ser de lo descrito anteriormente por la OMT y el gobierno ecuatoriano. En la medida del material disponible, es necesario revisar temas relacionados con el "Turismo Consciente", como son la experiencia turística, las motivaciones, la calidad, la imagen, la satisfacción y la lealtad, y principalmente con los aspectos éticos, factor diferenciador de la nueva filosofía.

En este contexto teórico, Stamboulis y Skayannis (2003), señalan que la experiencia turística supone un grado de participación activa de los turistas, que tiene que ser provocado, y la participación activa de toda una comunidad local. Esto se puede lograr mediante la construcción de ventajas competitivas, como el desarrollo de mitos distintivos y no reproducibles y productos basados en el conocimiento. Kyriakou (1996) y Kanellou (2000) señalan que los destinos deben centrarse en el enriquecimiento del contenido de los servicios turísticos en combinación con estrategias de diferenciación y personalización. La gestión de la experiencia turística se basa en las costumbres y hábitos de los consumidores (MOUTINHO, 1987). Las experiencias no-visuales pueden ser pruebas de pico o de apoyo, así tenemos que el consumo de alimentos en el turismo puede ser el pico de la experiencia turística o la experiencia del consumidor, dependiendo de circunstancias específicas (QUAN & WANG, 2004).

Desde la óptica del mercado, Kotler (2015), establece que el proceso turístico busca entender a los consumidores, crear valor y construir relaciones sólidas

con ellos. Para comprender a los clientes, es necesario atender sus necesidades, deseos, demandas y ofertas del mercado. Conocer el comportamiento de la experiencia turística es fundamental. El turista participa del proceso en el que intervienen las personas o grupos, cuando eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y/o deseos. El comportamiento del consumidor y/o turista se ve influenciado por factores internos que tienen que ver con la percepción, el aprendizaje, la motivación, la personalidad y las actitudes del consumidor (SOLOMON, 2008). Es fundamental que la cultura de los servicios se oriente en satisfacer las necesidades humanas y la atención al cliente (KOTLER, 2015). Estas necesidades jerarquizadas por Maslow<sup>2</sup>, se refieren a las de estima y autorrealización relacionada con los pasatiempos, los viajes, la educación, la satisfacción personal y las experiencias enriquecedoras; aspectos que abarcan las motivaciones relacionadas con las experiencias turísticas.

Cabe recalcar, entre las principales industrias del sector servicios están los de arte, recreación y entretenimiento, alojamiento y alimentación (LOVELOCK & WIRTZ, 2015). El sector turístico tiene características únicas, en donde los empleados forman parte del producto. Se busca desarrollar técnicas y procedimientos para garantizar que los empleados sean capaces de proporcionar un servicio de calidad y su disposición para hacerlo. La satisfacción del empleado y el cliente están positivamente correlacionadas (KOTLER et al., 2015).

La motivación en la actividad turística se relaciona con los seres humanos, con los anfitriones de las comunidades locales, con las empresas, con los organismos públicos, con un sinnúmero de relaciones de naturaleza humana, que establecen un sistema complejo de investigación para conocer el por qué la gente viaja y busca diferentes alternativas para disfrutar de un destino, lo cual se ajusta a los grupos de interés presentados por el *Turismo Consciente*. Muchas disciplinas científicas han estudiado este fenómeno y desde la óptica socio-psicológica se establece que la motivación se logra por las fuertes relaciones entre la actitud y comportamiento, siempre y cuando exista una alta correspondencia entre el mercado objetivo y los elementos de acción de las entidades (AJZEN & FISHBEIN, 1977) o desde las motivaciones internas y externas del ser humano (GNOTH, 1997).

La experiencia del turismo emana de fuerzas motivacionales como escapar de la rutina y ambientes estresantes, y buscar oportunidades de recreación. Las motivaciones y sus sinónimos han sido analizadas en sus similitudes y diferencias (DANN, 1981), los aspectos socio psicológicos del comportamiento del turista (PEARCE, 2013), las motivaciones del placer de viajar por turismo (UYSAL & HAGAN, 1993). MANNELL & ISO-AHOLA (1987) analizan el enfoque de la experiencia consciente inmediata.

Las motivaciones pueden identificarse por aspectos socio-psicológicos y culturales. Los motivos socio-psicológicos influyen en el desarrollo de productos y estrategias de promoción (CROMPTON, 1979). Entre las motivaciones por las que viajan los turistas, se encuentran los aspectos derivados de la anomia y el aumento del ego, que conducen a un mundo de fantasía y escape periódico, concentrados en factores de empuje (DANN, 1977). La motivación del turista se basa en factores de "push and pull": push (deseo de escapar, relajación, salud – ejercicio, interacción social) y pull (recursos tangibles, playas, instalaciones, atracciones culturales) que han sido generalmente aceptados (UYSAL & JUROWSKI, 1994).

Sobre este breve acercamiento a la teoría, el "Turismo Consciente" es una experiencia turística y su motivación principal es la sostenibilidad y la ética. Además, está filosofía se enfoca en el "buen vivir" o bien conocido como "bienestar", que se relaciona con el bienestar turístico que engloba la calidad de vida, la felicidad, la participación activa, la igualdad; conocido como un beneficio socio psicológico que la gente recibe de las actividades turísticas y como un beneficio económico.

En el contexto académico, existen una serie de investigaciones relacionadas con las variables o constructos que son del interés del presente trabajo, como es la calidad (SU et al., 2015), el bienestar y la felicidad (LYUBOMIRSKY & LEPPER, 1999; DANN, 2012; DOLNICAR et al., 2012; (McCABE & JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL et al., 2012; BIMONTE & FARALLA, 2012, GILBERT & ABDULLAH, 2004)), la imagen (FAKEYE & CROMPTON 1991), la satisfacción y la lealtad (WU, 2016; NEWMAN & WERBEL, 1973); siendo estos trabajos, aportaciones relevantes a explicar y justificar la relación entre las variables analizadas.

Su et al., (2015), señalan que la equidad de servicio tiene más de un efecto sobre las intenciones del comportamiento y el bienestar que la calidad del servicio; tales efectos diferenciados pueden atribuirse en parte al papel mediador de la satisfacción entre los constructos antecedentes (equidad y calidad del servicio) y constructos consecuentes (comportamiento

---

<sup>2</sup> Maslow introdujo por primera vez el concepto de la Pirámide de Maslow en "A Theory of Human Motivation" en 1943 y en su libro "Motivation and Personality". <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow/> [2016, jueves 04/14].

de las intenciones y bienestar turístico). El estudio sugiere que los prestadores de servicios turísticos deben prestar servicios de manera más justa, que brinden bienestar turístico.

Otro estudio, analiza la motivación turística, los valores personales, el bienestar y la intención de volver a visitar el destino (KIM et al., 2015). La felicidad es un constructo que ha sido medido y que está relacionado con el enfoque de bienestar. La felicidad fue estudiado y validado a través de ítems relacionados con el sentimiento general de estar feliz, auto identificarse con una vida feliz comparada con un estado ideal y la satisfacción general con la vida (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

Estudios relacionados sugieren que el turismo crea beneficios psicológicos a través del cumplimiento de niveles de necesidades y que mejoran la calidad de vida y bienestar del visitante (DANN, 2012), integrando la calidad de vida y las motivaciones de viaje (DOLNICAR et al., 2012), la calidad de vida y la satisfacción de viajes de ocio basados en la teoría de metas (SIRGY, 2009), midiendo el efecto de los servicios turísticos en la calidad de vida (NEAL et al., 2007). Estudios recientes, muestran la relación entre felicidad, calidad de vida y bienestar turístico (MCCABE; JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL et al., 2012; BIMONTE; FARALLA, 2012, GILBERT; ABDULLAH, 2004).

La satisfacción del cliente influye en la actitud de cambio y la intención de compra (OLIVER, 1980). La satisfacción se especifica mejor en función de la calidad percibida y la "refutación". Las expectativas no afectan directamente a la satisfacción (Anderson & SULLIVAN, 1993). La calidad del servicio debe ser tratado como un antecedente de la satisfacción del servicio. La satisfacción y calidad del servicio son una función directa de la refutación y la percepción. La calidad del servicio y la refutación parecen estar directamente relacionados con la percepción (De RUYTER et al., 1997). Fornell et al., (1996), propuso el Índice de Satisfacción del Cliente, como medida de rendimiento basado en el mercado para las empresas, industrias, sectores económicos, y las economías nacionales

La lealtad de los clientes se define como la recompra de una marca (NEWMAN & WERBEL, 1973). Fakeye & Crompton (1991), definen la imagen de destino como la evolución de una imagen orgánica (inducida a compleja), enlazada a funciones de promoción, informativa, persuasiva y de recordación de un destino en particular. En este sentido, Wu (2016), señala que la imagen y la satisfacción de la experiencia en el destino influye en los viajes de los consumidores. La satisfacción de los turistas para un destino explora

las expectativas los antecedentes y las consecuencias según el estudio de Wang et al., (2009).

En lo relacionado con los aspectos éticos se han desarrollado una serie de estudios, como el de Robin et al. (1996), que analiza la ética desde la importancia percibida de las cuestiones éticas (PIE). Barnett & Valentine (2004), lo analiza desde las diferencias en los niveles de (PIE), afectado por factores relacionados con los hechos y no sólo por factores personales sino también situacionales. La importancia percibida de un problema ético (PIE) es un predictor del juicio moral, pero no de la intención moral (HAINES et al., 2008). En el estudio de Bass et al. (1999), se analizan que los juicios éticos están positivamente asociados con las intenciones de comportamiento. En lo relacionado con el comportamiento ético, Kreie & Cronan (2000), establece que la gente confía fuertemente en sus valores personales al decidir qué es comportamiento ético o antiético. Los turistas con más experiencias de viaje son más propensos a tomar decisiones éticamente favorables (LEE et al., 2017).

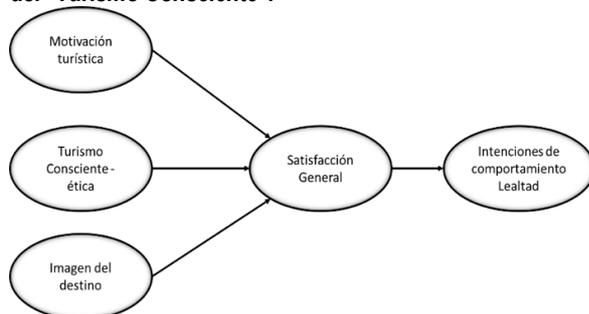
El turismo responsable especifica las responsabilidades éticas de los turistas en problemas de orden económico, sociocultural y ambiental (GAO et al., 2017; HEDLUND et al., 2012; IMRAN et al., 2014). Stanford (2008), establece que el comportamiento turístico responsable es multifacético y complejo. Chiappa et al., (2016), define el turismo responsable con la responsabilidad hacia las comunidades locales, la responsabilidad hacia el medio ambiente, la demanda de responsabilidad hacia los negocios utilizados y la contribución a la economía local. La International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), señala que el turismo responsable minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la gente local en decisiones que afectan sus vidas y oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la gente local y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso para personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, engendra el respeto entre los turistas y los anfitriones, y construye orgullo y confianza locales.

Los visitantes con una orientación fuerte en la naturaleza tienen opiniones más positivas de las prácticas ambientalmente responsables de las empresas turísticas que los turistas no orientados a la

naturaleza (ANDERECK, 2009). Barber (2014), destaca que los consumidores ecológicos son razonablemente distintos y diferentes en términos de características y patrones de comportamiento. Al analizar las orientaciones de los grupos de interés hacia el medio ambiente y múltiples factores que influyen en la intención de las partes interesadas en participar en la conservación del medio ambiente y el turismo sostenible se tienen beneficios económicos, sensibilización e información, con la imagen.

La revisión de la literatura demuestra que estudios previos explican la relación existente entre las variables analizadas, como son: la motivación, el bienestar (felicidad, calidad de vida), la imagen, la calidad percibida que influyen positivamente sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento -lealtad de los turistas. Existen trabajos relacionados a la ética, la responsabilidad, el comportamiento ético que ponen en contexto la importancia que tiene sobre la actividad turística. Con esta base, se plantea un modelo preliminar que busca identificar la existencia de relaciones significativas, en el comportamiento de los turistas extranjeros en su experiencia turística en el destino. que se puede visualizar en la figura 2.

**Figura 2. Modelo Preliminar de aspectos relacionados del "Turismo Consciente".**



Fuente: Elaboración propia.

### 3 METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO DE QUITO

En este orden de cosas, la propuesta de la nueva filosofía, busca aglutinar los aspectos de la sostenibilidad, la ética, la responsabilidad, las tendencias del turismo enfocadas a desarrollar formas de turismo que minimicen los efectos negativos de la masificación y permita beneficiarse de los principios de la sostenibilidad que acarrea consigo cambios en la demanda. Con un perfil de turistas que buscan alternativas de experiencias turísticas que satisfagan sus nuevos requerimientos y necesidades, como la orientación a cuidar el medioambiente dentro de un ámbito ético que sea de utilidad para el visitante y todos los agentes del sector. En la medida de lo descrito, el interés del comunicado

será dar un paso más en este sentido, de probar que la nueva filosofía al ser investigada en el destino, el comportamiento de los turistas da cuenta de que existen relaciones significativas y que dan la pauta de que la propuesta es viable para el sector.

Partiendo de la conceptualización sintetizada de la figura 1, las hipótesis a comprobar se enfocan en: a) la relación existente entre la definición de turismo consciente y las variables de la imagen natural, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).; b) la relación existente del nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" con el perfil de turistas conscientes; c) la relación existente entre el perfil de turistas conscientes con la definición de "Turismo Consciente", la imagen natural del destino, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).

La identificación de los sujetos de estudio son turistas extranjeros oriundos de Europa, América del Norte y América del Sur, en la medida de la importancia del peso proporcional de las llegadas internacionales, al destino de la Ciudad de Quito – Ecuador. Turistas con una experiencia relevante en el destino, para lo cual se identifica aquellos visitantes que hayan permanecido más del 50% de su plan de estancia.

El instrumento utilizado para la recogida de datos es la encuesta, Mediante muestreo aleatorio estratificado, se obtuvo una muestra de 419 encuestas válidas, compuestas de 77 encuestas para visitantes cuyo origen es Europa, 159 encuestas para visitantes de América del Norte, y 183 encuestas para visitantes de América del Sur.

Las pruebas piloto se realizaron por dos ocasiones, considerando las modificaciones del piloto previo, contando con 25 y 30 turistas extranjeros respectivamente. Del resultado de estas pruebas pilotos, se logró tener un formulario final de encuesta, que fue diseñado en idioma español e inglés para el trabajo de campo, desarrollado del 15 de mayo al 22 de junio de 2016, en la Ciudad de Quito, en lugares de afluencia del turismo extranjero como es el Centro Histórico, Zona Rosa, Zona Turística Mitad del Mundo y el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre.

A partir del análisis a los datos se estableció el Coeficiente de Turista Consciente (CTC). Para dicho coeficiente, se considera los siguientes parámetros y criterios:

- Disposición a tener una experiencia turística consciente
  - SI, turistas conscientes; NO, no conscientes;
- El grado que el turista se considera como turista consciente<sup>3</sup>
  - Altamente conscientes: valores mayores a 70;

<sup>3</sup> Escala de 0 a 100. En donde 100 representa un turista altamente consciente y 0 no consciente.

- c. La disposición del turista a permanecer más tiempo en el destino, en caso de poder tener una experiencia turística consciente.
- d. La importancia de los aspectos en la experiencia turística. Para el caso de estudio, la Ética del destino, como un factor preponderante.
- e. Finalmente, el grado de acuerdo frente a la definición de la filosofía del "Turismo Consciente".

Para los parámetros c, d y e, se aplica:

- Conscientes: valores menores a 70;
- Altamente conscientes: 5 muy de acuerdo y 4 de acuerdo;
- Conscientes: 3 indiferente;
- No conscientes: 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo.

El Coeficiente de Turista Consciente, CTC, ha permitido categorizar al turista encuestado en turistas altamente conscientes (105 turistas), conscientes (304 turistas) y no conscientes (10 turistas). Los resultados del trabajo de campo en relación a los objetivos del estudio se presentan a continuación.

### 3.1. Perfil del turista encuestado

Los turistas encuestados pertenecen a las regiones de América del Sur, América del Norte y Europa. Los turistas proceden principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia, España. El perfil del turista encuestado tiene una media de 43 años; un 54% son hombres; de estado civil casados (40%) y solteros (32%); con un nivel de estudios de educación universitaria –

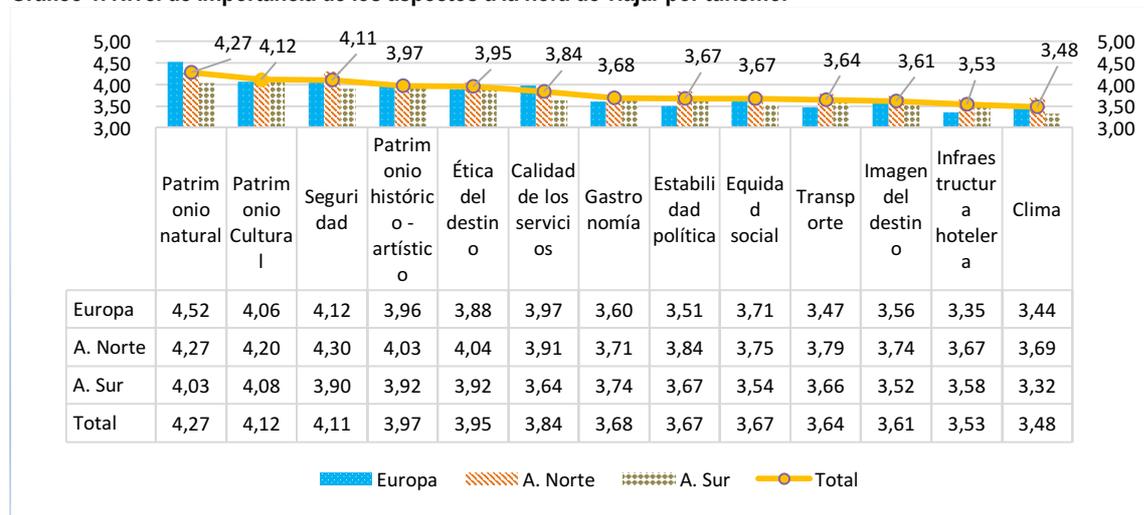
profesional (60%) y de master – doctorado (29%), su actividad económica es principalmente empleados privados (33%), libre ejercicio profesional (13%), y jubilados (13%); con un nivel de ingresos US\$ 3.201 (14%), hasta US\$ 400 (13%) aunque con una alta frecuencia de no respuesta del 27%.

La mayoría de los turistas extranjeros viajan acompañados con una media de 2,86 acompañantes, principalmente amigos y familiares (65%). El gasto promedio individual de los turistas de América del Norte es de US\$ 89,3; Europa de US\$ 81,9; y América del Sur de US\$ 27,6.

Quito es el destino principal del viaje en un 37%. Otros destinos visitados por los turistas encuestados son Galápagos (16%), Otavalo (14%), Guayaquil (14%), Latacunga (10%), principalmente. El tiempo de estadía en Ecuador por los turistas procedentes de Europa es de 17,1 días, de América del Sur es de 14,8 días y América del Norte 14,7 días. En relación a la estadía en Quito, los turistas de América del Sur permanecieron 7,6 días, los de América del Norte 4,5 días y de Europa 4,4 días.

El nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo según los turistas encuestados fue valorado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. A nivel general, el aspecto más importante es el patrimonio natural (4,27), patrimonio cultural (4,12), seguridad (4,11), patrimonio histórico-artístico (3,97), ética del destino (3,95), calidad de los servicios (3,84), gastronomía (3,68), estabilidad política (3,67), equidad social (3,67), transporte (3,64), imagen del destino (3,61), infraestructura hotelera (3,53) y clima (3,48).

Gráfico 1. Nivel de importancia de los aspectos a la hora de viajar por turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### 3.2 Aspectos del "Turismo Consciente"

En lo referente a la definición del "Turismo Consciente", el turista valoró en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. El Ecuador es pionero en establecer una nueva filosofía

de turismo, que busca un turismo sostenible, responsable, incluyente y ético (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2011; 2013). Es una filosofía que evoluciona, que es dinámica, que es activa, que promueve la igualdad y la participación de todos, además es una experiencia de "dar y recibir". A nivel

general y por segmento los turistas están de acuerdo con la definición. Los turistas encuestados mayormente están dispuestos a tener una experiencia turística consciente; y en el caso de poder realizar esta

experiencia de "Turismo Consciente", la mayoría están de acuerdo con permanecer más tiempo en el destino. Aspectos que permitieron categorizar al turista mediante el Coeficiente de Turista Consciente CTC. (Tabla 1).

**Tabla 1. Cruce: tener una experiencia turística consciente. Vs. Definirse como turista consciente vs. Permanecer más tiempo en el destino.**

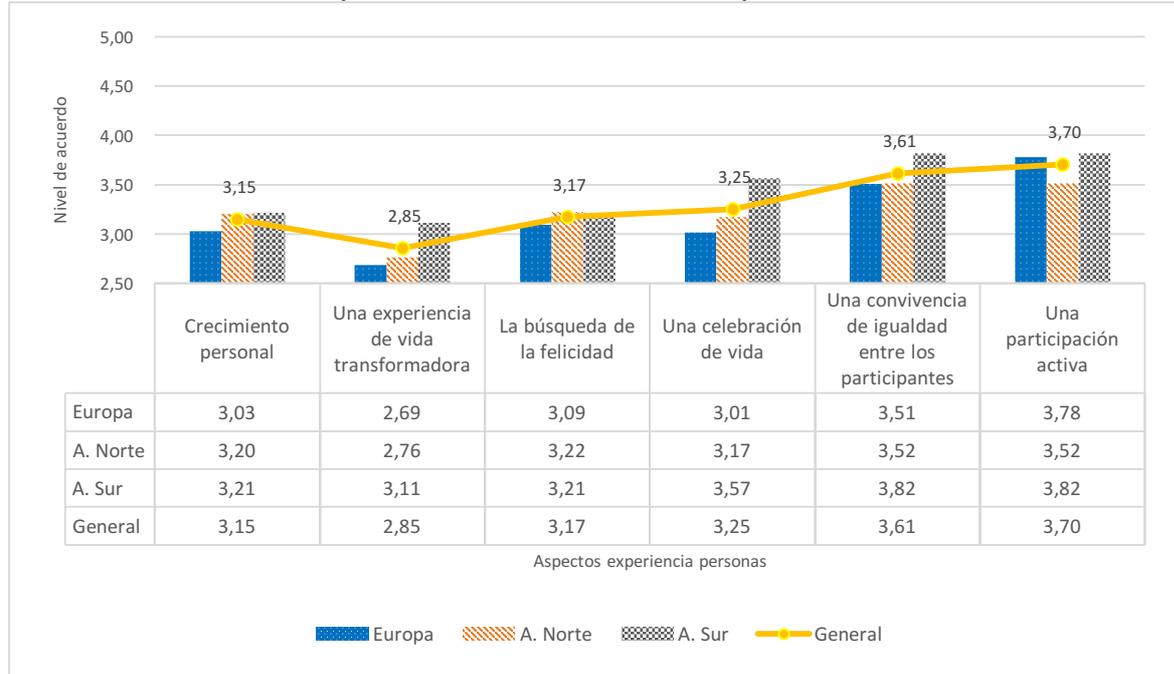
¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente? * En el caso de poder realizar una experiencia de turismo consciente, permanecería más tiempo en el destino: ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?			En el caso de poder realizar una experiencia de turismo consciente, permanecería más tiempo en el destino:					Total	
¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?	¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente?		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Si	¿Cómo se definiría en relación con el turismo consciente?	40	Recuento	0	1	2	6	1	10
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	1,9%	1,6%	4,0%	1,3%	2,4%	
		50	Recuento	1	12	25	17	3	58
		% Definición en relación turismo consciente	1,7%	20,7%	43,1%	29,3%	5,2%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	20,0%	22,6%	20,3%	11,3%	3,9%	14,2%	
		60	Recuento	0	11	35	24	11	81
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	13,6%	43,2%	29,6%	13,6%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	20,8%	28,5%	15,9%	14,3%	19,8%	
		70	Recuento	1	15	31	38	20	105
		% Definición en relación turismo consciente	1,0%	14,3%	29,5%	36,2%	19,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	20,0%	28,3%	25,2%	25,2%	26,0%	25,7%	
		75	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	,2%	
		80	Recuento	3	8	18	41	20	90
		% Definición en relación turismo consciente	3,3%	8,9%	20,0%	45,6%	22,2%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	60,0%	15,1%	14,6%	27,2%	26,0%	22,0%	
		90	Recuento	0	3	7	22	14	46
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	6,5%	15,2%	47,8%	30,4%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	5,7%	5,7%	14,6%	18,2%	11,2%	
		100	Recuento	0	3	5	2	8	18
		% Definición en relación turismo consciente	0,0%	16,7%	27,8%	11,1%	44,4%	100,0%	
		% Permanecería más tiempo	0,0%	5,7%	4,1%	1,3%	10,4%	4,4%	
Total	Recuento	5	53	123	151	77	409		
% Definición en relación turismo consciente	1,2%	13,0%	30,1%	36,9%	18,8%	100,0%			
% Permanecería más tiempo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

El "Turismo Consciente" en los grupos de interés de los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales y las empresas se midió la experiencia turística

de la última visita a la Ciudad de Quito, en una escala de Likert, de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

**Gráfico 2. Nivel de acuerdo - aspectos de los seres humanos en la experiencia turística de la última visita a Quito.**

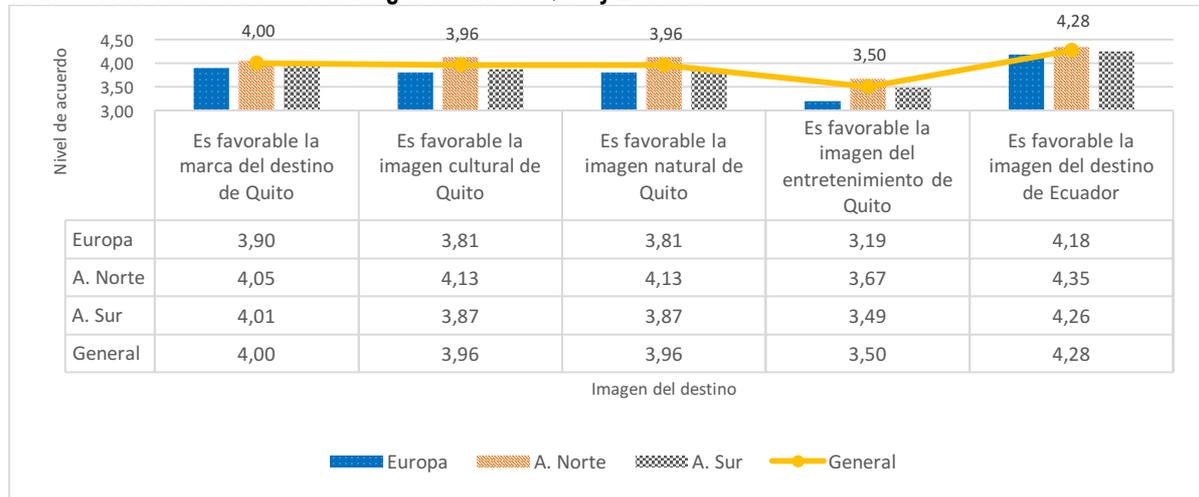


**Fuente:** Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

En los seres humanos, interés del estudio, se valoraron medias superiores a 3, como podemos observar en el Gráfico 2; a excepción del aspecto relacionado con una experiencia de vida transformadora, que obtuvo una media general de 2,85; y que en el caso de Europa fue de 2,69 y América del

Norte fue de 2,76; manteniendo la misma tendencia. Es importante recalcar que una participación activa y una convivencia de igualdad entre los participantes son los mejor valorados.

**Gráfico 3. Nivel de acuerdo con la imagen destino de Quito y Ecuador.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Con respecto a si es favorable la imagen del destino Quito y Ecuador, se valoró en una escala Likert. La media más alta de 4,28 es para la imagen destino de Ecuador; 4,0 para la marca destino de Quito; 3,96 para la imagen cultural de Quito; 3,96 para la imagen natural de Quito; y la menor media fue la imagen del entretenimiento de Quito con 3,5. Siendo la imagen

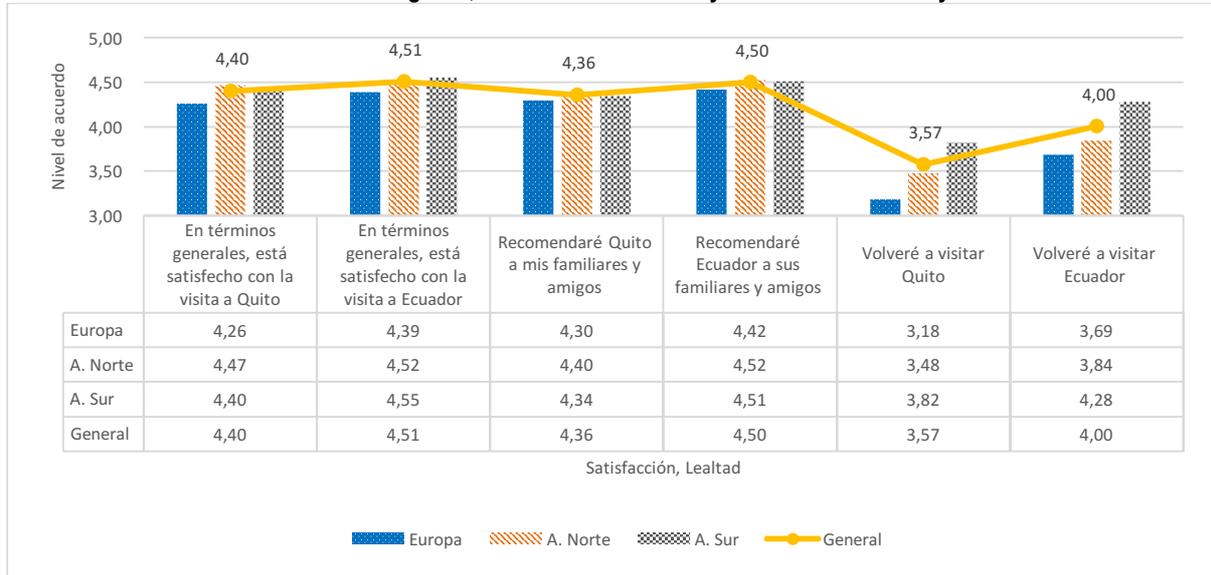
natural el aspecto que mejor se relaciona con la definición de "Turismo Consciente" (Gráfico 3).

La satisfacción global y aspectos relacionados con la lealtad del turista investigado fueron valoradas en una escala de Likert. La satisfacción en términos generales de la visita a Quito fue de 4,40 de 5; y la satisfacción de la visita a Ecuador fue de 4,51 de 5.

En lo referente a los aspectos relacionados con la lealtad, el aspecto de recomendar a los familiares y amigos el destino, la valoración para Quito es de 4,36 y para Ecuador de 4,50. Finalmente, el aspecto de volver a visitar el destino existe diferencias importantes a nivel general y por segmento. A nivel general existe mayor

probabilidad de que vuelvan a visitar Ecuador con una media de 4,0 y que vuelvan a visitar Quito con una media de 3,57. En el segmento de América del Sur, se puede evidenciar que visitarán Ecuador una media de 4,28 superior a los otros segmentos (Gráfico 4).

**Gráfico 4. Nivel de acuerdo satisfacción global, recomendar el destino y volver a visitar Quito y Ecuador.**



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

### 3.3 Contraste de hipótesis de investigación

Con el objetivo de analizar la asociación entre variables y contrastar las hipótesis se realiza un análisis bivariado. Se contrasta la relación entre diferentes constructos tales como: la definición del "Turismo Consciente" versus la imagen natural, la satisfacción y la lealtad del destino. Además, se comprueba si existen diferencias significativas con respecto a la definición de turismo consciente y las variables contrastadas.

En la tabla 2, se puede observar que la definición de "Turismo Consciente" tiene una relación significativa con las cuatro variables: imagen natural, satisfacción con la visita, recomendar a familiares y amigos y volver

a visitar Quito. En referencia a la Hipótesis 1. La definición del "Turismo Consciente" está relacionada con la imagen natural, la satisfacción y la lealtad (recomendar y volver).

En las pruebas de ji cuadrado, el valor aproximado de sigma permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre la definición de "Turismo Consciente" y las variables contrastadas. Dado que estos valores son menores que 0,05 se puede decir que existe una relación entre estos constructos. Además, como el valor de las diferentes medidas es positiva, se puede concluir que cuanto mayor es el acuerdo con la definición más alto es el acuerdo de la imagen, satisfacción y lealtad.

**Tabla 2. Relación entre la definición del "Turismo Consciente", la imagen natural, la satisfacción y lealtad del destino Quito.**

Estadísticos	Imagen natural de Quito	Satisfacción con la visita a Quito	Recomendaré Quito a mis familiares y amigos	Volveré a visitar Quito
d de Somers	0,159	,119	,125	,127
Tau-b de Kendall	,159	,119	0,125	,127
Tau-c de Kendall	,144	,098	0,105	,120
Gamma	,233	,192	0,197	,178
Sig. Aproximada	,000	,007	0,004	,004

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Con respecto a la Hipótesis 2. El nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" está relacionada con el perfil de turistas conscientes.

El análisis de correspondencias simples es una técnica para representar categorías de dos variables en un espacio de pequeña dimensión que permite interpretar las similitudes entre las categorías de una variable con respecto a las categorías de la otra; y las relaciones de ambas variables. Antes de realizar el análisis es necesario identificar si las variables son independientes o no. El estadístico ji- cuadrada para la

tabla de contingencia, si el p-valor asociado fuera muy pequeño, las frecuencias observadas y las esperadas serían muy distintas y podría concluirse que las variables están relacionadas (Ferrán et al., 2001).

Para el caso de estudio, interesa contrastar el nivel de acuerdo con la definición de "Turismo Consciente" versus el coeficiente de turista consciente, que categoriza a los turistas extranjeros investigados. Los resultados permiten establecer que existe relación entre las variables contrastadas (Tabla 3).

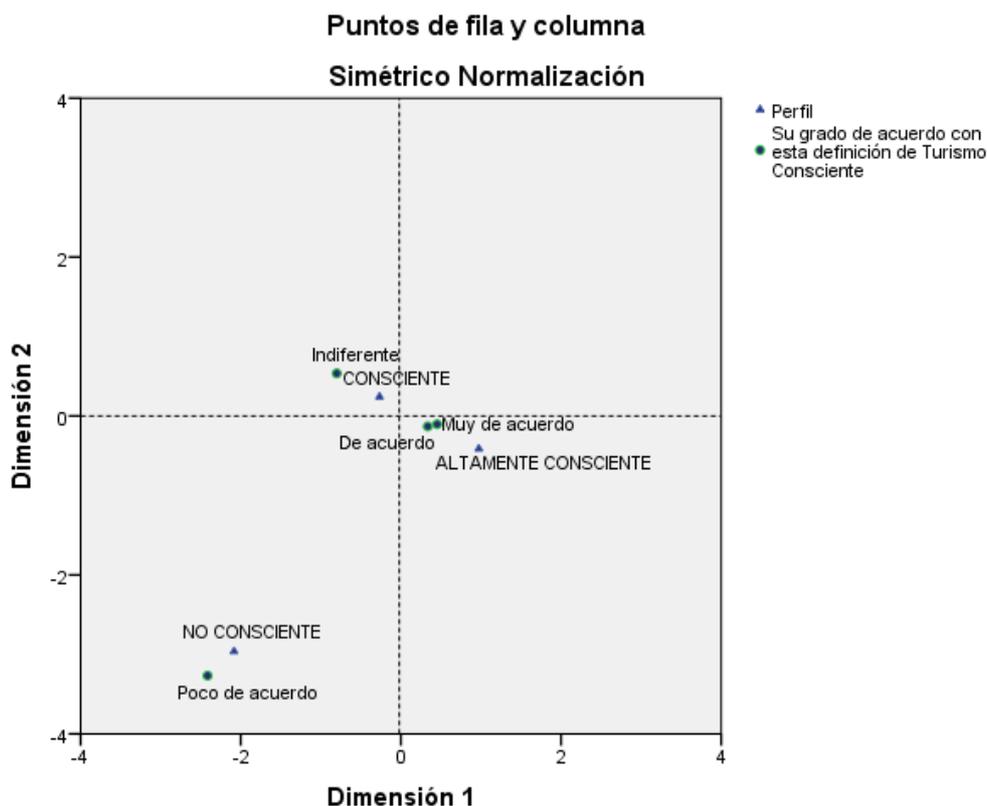
**Tabla 3. Correspondencia de la definición de "turismo consciente" vs. Coeficiente de turista consciente, CTC.**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	,393	,154			,641	,641	,042	,717
2	,294	,086			,359	1,000	,114	
Total		,241	100,843	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

**Figura 3. Análisis de correspondencias entre la definición de "turismo consciente" y el perfil de turista consciente.**



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Finalmente, sobre la Hipótesis 3. El perfil de turistas conscientes está relacionado con la definición de "Turismo Consciente", la imagen natural del destino, la satisfacción y la lealtad (recomendar a familiares y amigos, y volver a visitar el destino).

Al contrastar la imagen natural versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación entre las variables contrastadas. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo, de

acuerdo e indiferente del aspecto imagen natural de Quito (Tabla 4).

En lo relacionado a la satisfacción con la visita a Quito, al contrastarlo con el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación

entre las variables contrastadas. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente del aspecto satisfacción con la visita a Quito (Tabla 4.).

**Tabla 4. Correspondencias de la Imagen Natural, de la Satisfacción, de la Lealtad del destino vs. Coeficiente de turista consciente.**

Aspecto	Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
						Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
Imagen	1	,205	,042			,834	,834	,044	-,237
	2	,091	,008			,166	1,000	,043	
	Total		,050	21,035	,007 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Satisfacción	1	,182	,033			,886	,886	,046	,004
	2	,065	,004			,114	1,000	,063	
	Total		,037	15,586	,049 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Recomendar	1	,156	,024			,805	,805	,041	-,038
	2	,077	,006			,195	1,000	,045	
	Total		,030	12,593	,127 <sup>a</sup>	1,000	1,000		
Volver	1	,221	,049			,761	,761	,044	,063
	2	,124	,015			,239	1,000	,048	
	Total		,064	26,989	,001 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 8 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo empírico.

Finalmente, al analizar los aspectos de la lealtad, en primera instancia, el aspecto de recomendar Quito a familiares y amigos versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que son independientes. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente del aspecto recomendar Quito a amigos y familiares (Tabla 4).

Al analizar el aspecto de volver a visitar Quito versus el perfil del turista consciente, los resultados permiten establecer que existe relación. Los perfiles de altamente consciente y consciente se relacionan con los niveles de muy de acuerdo, de acuerdo, poco de acuerdo e indiferente del aspecto volver a visitar Quito (Tabla 4).

#### 4. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS SEGUNDO LA TEORÍA

Los resultados del estudio confirman la relación existente entre la definición del "Turismo Consciente" y el perfil del turista consciente. Además, se confirma que existe relación entre el perfil del turista consciente, la imagen, la satisfacción, el recomendar y volver a visitar el destino.

En este sentido, la definición de "Turismo Consciente" se relaciona con las motivaciones turísticas (DANN, 1981; PEARCE, 2013; UYSAL &

HAGAN, 1993; MANNELL & ISO-AHOLA, 1987); la felicidad, la calidad de vida y el bienestar turístico (LYUBOMIRSKY & LEPPER, 1999; DANN, 2012; DOLNICAR et al., 2012; MCCABE & JOHNSON, 2013; FILEP, 2012; UYSAL ET AL., 2012; BIMONTE & FARALLA, 2012, GILBERT & ABDULLAH, 2004); aspectos que forman parte de la definición del "Turismo Consciente" analizados y extraídos de estudios previos y la opinión de expertos (CASTILLO et al., 2016).

Los aspectos éticos (ROBIN ET AL. 1996; HAINES et al. 2008; BASS et al. 1999; LEE et al., 201; GAO et al., 2017; HEDLUND et al., 2012; IMRAN et al., 2014; STANFORD 2008; CHIAPPA et al. 2016; KREIE; CRONAN 2000; ANDERECK, 2009; BARBER 2014); que justifican el factor diferenciador de la definición, una dimensión ética; soporta los resultados obtenidos en el estudio, que confirman que la definición del "Turismo Consciente" tiene relación con la categorización del perfil del turista consciente.

De igual manera, la imagen de destino ha sido reconocida como antecedente de la satisfacción del turismo y las intenciones de comportamiento futuro (FAKEYE & CROMPTON 1991; CHEN Y TSAI, 2007). En lo relacionado con la satisfacción general del turista es un antecedente de lealtad turística (OLIVER, 1980; FORNELL et al., 1996; WANG et al., 2009, WU, 2016; NEWMAN; WERBEL, 1973). En este orden de cosa los resultados alcanzados confirman que existe una relación entre el perfil del turista consciente, la imagen,

la satisfacción y las intenciones de comportamiento (recomendar y volver a visitar el destino)

El principal aporte del trabajo, se centra en afirmar que el turista receptor frente a la nueva filosofía del "Turismo Consciente" que visita la Ciudad de Quito esta de acuerdo con la conceptualización y caracterización planteada, de aquellos turistas categorizados como conscientes, CTC. Siendo turistas conscientes aquellos que están dispuestos a tener una experiencia consciente, que se autodefinen como conscientes, dispuestos a permanecer más tiempo en el destino ante una alternativa consciente, que se interesan por los aspectos éticos y que están de acuerdo con la definición de "Turismo Consciente". Además, la nueva filosofía como los turistas categorizados como conscientes buscan una experiencia turística consciente que se relaciona con la imagen y genera la satisfacción y la lealtad del visitante en el destino.

La principal implicación de los estudios dentro de esta línea de investigación, es presentar al mundo turístico una filosofía, que es holística, transversal que busca minimizar los efectos negativos del turismo de masas y trata de beneficiarse de la sostenibilidad y la ética, dando respuesta a esa demanda cambiante, situada en nuevos perfiles de turistas conscientes, éticos, que no solo buscan el ocio y la diversión, sino que se enmarcan en tener una experiencia turística igualitaria, práctica, responsable, sostenible y fundamentalmente ética.

## 5. CONCLUSIONES

La finalidad del estudio tiene como objeto, conocer si los turistas que visitan el destino Quito, están interesados en una experiencia turística consciente y buscan alternativas de turismo y ocio enfocados en esta nueva filosofía del turismo. La hipótesis comprueba la relación entre la definición de turismo consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad; se comprueba que existen diferencias significativas entre el perfil del turista consciente con el grado de acuerdo a la definición del "Turismo Consciente"; y finalmente se comprueba la relación existente entre el perfil del turista consciente con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino.

Los aspectos analizados en el grupo de interés de los seres humanos alcanzan niveles aceptables de acuerdo mayormente superiores a 3 en una escala de Likert, sobresaliendo una convivencia de igualdad entre los participantes y una participación activa.

Los turistas investigados fueron clasificados a través del "Coeficiente de Turistas Conscientes", CTC, que permite categorizarlos como altamente

conscientes, conscientes y no conscientes. La nueva filosofía de "Turismo Consciente" concuerda con la opinión de los turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito. Los turistas extranjeros investigados tienen una edad media de 42 años, entre hombres y mujeres, casados y solteros, profesionales, cuya actividad principalmente es empleados privados, con ingresos superiores a US\$ 3.201, que viajan acompañados de amigos y familiares y con una media de gasto promedio diario individual de US\$ 61,2.

Los aspectos más importantes que el turista extranjero analiza a la hora de hacer turismo son el patrimonio natural, el patrimonio cultural, la seguridad, la ética del destino, entre los principales. Este último aspecto es relevante cuando se señala que el "Turismo Consciente" se diferencia justamente por la parte ética. La valoración de la imagen previa de Quito que tenía el turista extranjero sobre la ciudad de Quito es aceptable. Una vez que los turistas experimentaron actividades turísticas en la Ciudad de Quito su valoración fue más favorable. El turista extranjero que visita Quito en términos generales se encuentra satisfecho. Es menester anotar que la visita en general al Ecuador, tiene una mejor valoración. En lo referente a recomendar a amigos y familiares el destino de Quito los resultados alcanzados son positivos, al igual que el destino Ecuador. Sobre volver a visitar la Ciudad de Quito se alcanza una valoración aceptable, siendo más favorable la visita al Ecuador.

Al contrastar el nivel de acuerdo de la definición de "Turismo Consciente" versus los perfiles de turistas conscientes, podemos afirmar que existe relación. En lo referente a los aspectos mejor valorados del grupo de seres humanos, como es la convivencia de igualdad entre los participantes y la participación activa se puede concluir que existe relación con los turistas conscientes. En las variables de imagen natural, satisfacción y volver a visitar la Ciudad de Quito al contrastar con los turistas conscientes existe relación. Lo que no sucede con recomendar a familiares y amigos.

El trabajo presentado, permite confirmar algunas implicaciones teóricas, como que el "Turismo Consciente" es una nueva filosofía que evoluciona del turismo sostenible. Dicho planteamiento a través del estudio de caso permite afirmar lo investigado en el estudio de expertos (Castillo et al., 2016), que existe un factor diferenciador, la ética, que se enfoca en los seres humanos, las comunidades anfitrionas locales, las empresas y los organismos públicos. En este sentido, los turistas conscientes se relacionan con la imagen, la satisfacción y la lealtad del destino. En miras de consolidar aún más la filosofía, con un enfoque más holístico, que se siga nutriendo del comportamiento de los turistas que buscan experiencias turísticas más conscientes, se plantea futuros estudios que permita

medir la concepción en otros destinos que involucre a todos los agentes del sector.

La literatura académica evidencia la relación existente entre las variables investigadas, en aspectos tales como, la motivación, los aspectos éticos, la imagen, la satisfacción y lealtad. En futuros trabajos se planteará la aplicación de análisis factoriales y de ecuaciones estructurales que redunden en beneficio de la línea de investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- ANDERECK, K. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), pp. 489-499.
- ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- BARBER, N. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp. 361-387.
- BARNETT, T., & VALENTINE, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), pp. 338-346.
- BASS, K., BARNETT, T., & BROWN, G. (1999). Individual difference variables, ethical judgments, and ethical behavioral intentions. *Business Ethics Quarterly*, 9(2), pp. 183-205.
- BIMONTE, S., & FARALLA, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 1929-1950. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026>
- CASTILLO, E. A. M., VÁZQUEZ, E. R., & MARTÍNEZ, F. R. (2015). El "Turismo consciente" en Ecuador: Conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico. *Revista Galega de Economía: Publicación Interdisciplinar Da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 2, pp. 69-84. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rge/article/view/2931>
- CASTILLO M., E. A., VÁSQUEZ R., E., & MARTÍNEZ R., F. (2016). Aproximación al "Turismo Consciente", una propuesta ecuatoriana. Dr. Xosé Manuel Santos Solla (Coordinador) X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y desarrollo sostenible. pp. 567-583. Santiago de Compostela, A. Coruña, España.
- CHIAPPA, G., GRAPPI, S., & S., R. (2016). Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 191-208. Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, pp. 298-307.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- DANN, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- DANN, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187-219.
- DANN, G. M. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 233-250 Springer.
- DE RUYTER, K., BLOEMER, J., & PEETERS, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), pp. 387-406. doi:10.1016/S0167-4870(97)00014-7
- DOLNICAR, S., LAZAREVSKI, K., & YANAMANDRAM, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, pp. 293-308 Springer.
- EUROPA PRESS, (2012). Economía FITUR. Ecuador y la OMT apuestan por el "Turismo consciente". Disponible en: [http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206\\_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html)
- FAKEYE, P. C., & CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- FERRÁN, M. A., REVISIÓN, T., GONZÁLEZ, E. A., MANUEL, C. G., & ORTEGA, E. C. (2001). Análisis de correspondencias simples. SPSS para Windows: análisis estadístico (McGraw-Hill, D.L. ed., pp. 355-368). Madrid.
- FILEP, S. (2012). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012436609.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., & BRYANT, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, pp. 7-18.
- GILBERT, D., & ABDULLAH, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 103-121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
- GAO, J., HUANG, Z., & ZHANG, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), pp. 276-291.
- GNOTH, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- HAINES, R., STREET, D., & HAINES, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81(2), pp. 387-399.

- HEDLUND, T., MARELL, A., & GÄRLING, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourist' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), pp. 16-33.
- INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESPONSIBLE TOURISM IN DESTINATIONS. (2002). Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Obtenido de Genesis Framework, WordPress: <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- IMRAN, S., ALAM, K., & BEAUMONT, N. (2014). Environmental orientations and environmental behavior: Perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism management*, 40, pp. 290-299.
- KIM, H., LEE, S., UYSAL, M., KIM, J., & AHN, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96. doi:10.1080/10548408.2014.997958
- KANELLOU, D. (2000). From information to 'actionable' knowledge: The power of intermediaries in travel and tourism distribution channels. IPTS report, Vol. 48, October. Disponible en: <http://www.jrc.es/pages/f-report.en.html>
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Pearson, D.L. Ed., Madrid.
- KREIE, J., & CRONAN, T. (2000). Making ethical decisions. *Association for Computing Machinery, Inc.*, 43(12), pp. 66-71.
- KYRIAKOU, D. (1996). Content vs distribution: The medium loses to the message. IPTS Report, Vol. 1, February. Disponible en: <http://www.jrc.es/pages/freport.en.html>
- LEE, H. Y., BONN, M. A., REID, E. L., & KIM, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, pp. 298-307.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* Pearson Educación Ed México, DF.
- LYUBOMIRSKY, S., & LEPPER, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), pp. 137-155. doi:10.1023/A:1006824100041
- MANNELL, R. C., & ISO-AHOLA, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- MARTÍNEZ, R.F., TAVARES, J. A. (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. *Análise da "Rede das Aldeias do Xisto" no Centro de Portugal*. *Turismo & Desenvolvimento*, 19, p. 99-110.
- MCCABE, S., & JOHNSON, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 42-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 3-44
- NEAL, J. D., UYSAL, M., & SIRGY, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 154-163.
- NETO, F. (2003). "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". *Natural Resources Forum*, 27, pp. 212-222.
- NEWMAN, J. W., & WERBEL, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, pp. 404-409.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2011). Turismo Consciente, una propuesta para amar la vida. Obtenido de Regional Programme for the Americas.: <http://americas.unwto.org/news/2011-06-30/turismo-consciente-una-propuesta-para-amar-la-vida>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2013). II Congreso Internacional de ética y turismo de la OMT. Quito (Ecuador). 11 y 12 septiembre 2012. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- PEARCE, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behavior: International series in experimental social psychology* Elsevier.
- QUAN, S., & WANG, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), pp. 297-305.
- RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, (2011). Programa Regional para las Américas. Disponible en: <http://americas.unwto.org/es/node/29619>
- ROBIN, D., REIDENBACH, R., & FORREST, P. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business Research*, 35(1), pp. 17-28.
- RUÍZ, E.; HERNÁNDEZ, M.; COCA, A.; CANTERO, P.; DEL CAMPO, A. (2008). "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad, Pasos, 6(3), pp. 399-418.
- STAMBOULIS, Y., & SKAYANNIS, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), pp. 35-43.
- STANFORD, D. (2008). Exceptional visitors: Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), pp. 258-275.
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- SIRGY, M. J. (2009). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación Ed., México.
- SU, L., HUANG, S. & CHEN, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 290-307. doi:10.1080/10548408.2014.896766
- UYSAL, M., & HAGAN, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798, 810.

- UYSAL, M., & JUROWSKI, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- UYSAL, M., PERDUE, R., & SIRGY, J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* Springer Science & Business Media.
- VÁZQUEZ, E. R., MARTÍNEZ, F. R., & CASTILLO, E. M. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), pp. 155-170.
- WANG, X., ZHANG, J., GU, C., & ZHEN, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), pp. 397-406.
- WU, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2213-2219.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 20 de Abril de 2017; aceito em 05 de Julho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 20, 2017; accepted on July 05, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO PARA LA GESTIÓN SUSTENTABLE DEL DESTINO EN LAS ISLAS GALÁPAGOS-ECUADOR

Angelica Maria Saeteros\*  
Edson Vicente Da Silva\*\*  
Veronica Gabriela Calles\*\*\*

### Resumen

La información estadística sobre el turismo es importante para la gestión sustentable del destino y es una herramienta fundamental para la toma de decisiones que permiten generar políticas para planificar destino. El artículo presenta una compilación de estadísticas sobre el perfil del turista que visita Galápagos. El objetivo de esta investigación es analizar la demanda del turismo en Galápagos para la gestión del destino, para lo cual, se realizó un estudio estadístico descriptivo con la totalidad de turistas que llegan a Galápagos, tomados de la encuesta realizada mediante la tarjeta de control de tránsito turístico del Parque Nacional Galápagos durante los años 2007 – 2014. En el análisis se observa un crecimiento acelerado del turismo en Galápagos que ha provocado problemas con la sustentabilidad del destino; Ecuador y Estados Unidos encabezan el ranking de visitas, con respecto al modo de transportación del turista se sabe que el turismo nacional prefiere la modalidad de viaje con visitas a los centros poblados y el turismo extranjero a bordo de cruceros con visitas entre islas, la temporada alta es en los meses de junio, julio y agosto y la temporada baja en septiembre; estas características permitieron identificar el perfil del turismo para la gestión del destino por parte de los empresarios y las instituciones rectoras del turismo.

**Palabras Claves:** Destino Turístico, Gestión Sostenible, Perfil del turista, Islas Galápagos.

### TOURISM DEMAND ANALYSIS FOR THE SUSTAINABLE DESTINY MANAGEMENT AT GALAPAGOS ISLAND-ECUADOR

### Abstract

Statistical information on tourism is important for the sustainable management of the destination and its a fundamental tool for making decisions that generate plan a destination policies. This article shows a compilation of touristic statistics about Galapagos Island. The objective of this study was to generate information concerning to tourism trends in Galapagos Islands for destination sustainable management. The statistical research used the universe of tourists arriving to Galapagos Island took from the survey of Galapagos National Park control board tourist transit 2007-2014. In the analysis shows an accelerated growth of tourism in Galapagos has caused problems with the sustainability of the destination; Ecuador and the United States lead the ranking of visits, with respect to the mode of transportation of tourist the national tourist prefers the ground trip and the international tourist prefers cruise trip. The high season is during the months of June, July and August and the low season on September. The sociodemographic characteristics allowed the identification of tourism trends in Galapagos Island. All this information is compiling statically in order to improve the destination management by governing institutions and all the social actors that carry weight the tourism activity.

**Keywords:** Tourism trends, Galapagos Island, sustainable management, destination, tourism.

### ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA PARA A GESTÃO SUSTENTÁVEL DO DESTINO ILHS GALÁPAGOS-EQUADOR

### Resumo

A informação estatística sobre o turismo é importante para a gestão sustentável dos destinos turísticos e é uma ferramenta essencial para a tomada de decisão que pode gerar políticas para planejar destino. Este artigo apresenta uma compilação de estatísticas sobre o perfil dos turistas que visitam Galápagos. O objetivo da pesquisa foi analisar a demanda do turismo em Galápagos para gerenciamento do destino, para tanto, um estudo estatístico descritivo foi realizado com todos os turistas que chegam em Galápagos, a partir da pesquisa realizada pela placa de controle galápagos trânsito turístico Parque Nacional durante os anos de 2007 - 2014. Na análise, verificou-se que o rápido crescimento do turismo em Galápagos tem causado problemas com a sustentabilidade do destino. Equador e os Estados Unidos lideram as visitas do ranking, com respeito ao modo de transporte de turistas sabe-se que o turismo doméstico prefere visitas às cidades enquanto os turistas estrangeiros visitam as Ilhas a bordo de cruzeiros; a alta temporada é nos meses de junho, julho e agosto e baixa temporada em setembro. Esses recursos ajudaram a identificar o perfil da gestão de destino turístico por empregadores e que regem as instituições de turismo.

**Palavras Chave:** Destino Turístico. Gestão Sustentável. Perfil do turista. Ilhas Galápagos. Equador.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Estudiante del Doctorado en Desarrollo y Medio Ambiente de la Universidad Federal do Ceará. Maestría en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo por la Universidad Tecnica de Ambato (2010). Licenciada en Ingeniería en Ecoturismo por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2007). Argentinos 13-20 y Loja, Riobamba / Ecuador. [[angelicasaeteros@yahoo.com](mailto:angelicasaeteros@yahoo.com)]

\*\* Pós-doutor em Planejamento e Geoeecologia da Paisagem pela Faculdade de Geografia, Universidade de Havana-Cuba (2007). Pós-doutor em Educação Ambiental pela Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (2006). Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Rio Claro São Paulo (1993). Mestre em Planejamento Rural em Função do Meio Ambiente pelo Instituto Agronômico Mediterrâneo de Zaragoza (1987). Graduação em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará (1981). Atualmente é professor titular da Universidade Federal do Ceará (1997), tirocinio docente da Universidade Federal da Bahia e professor dos Doutorados e Mestrados em Geografia e de Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA), da Universidade Federal do Ceará. Av da Abolição 2667 ap 707. Meireles – Fortaleza, Ceará / Brasil. [[cacau@ufc.br](mailto:cacau@ufc.br)]

\*\*\* Master en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo por la Universidad Tecnica de Ambato (2010). Licenciada en Ingeniería en Ecoturismo por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2007). Docente de la carrera de turismo de la Universidad Autónoma de los Andes. Benjamin Carrión y Victor Emilio Estrada. Riobamba/ Ecuador. [[cristoedygaby@yahoo.com](mailto:cristoedygaby@yahoo.com)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo es reconocido como una actividad económica importante, considerada una excelente alternativa para el desarrollo de los territorios (COSTA et al., 2010) que es el ámbito donde se producen los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (TIMÓN, 2004). Es así que esta actividad ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica mundial y es considerado un fenómeno en expansión en el mundo donde cada vez es mayor el número de viajeros y el volumen de los recursos económicos que moviliza la actividad (OLIVEIRA et al., 2013). Según la OMT en el año 2015 el mercado turístico marco record de crecimiento en término de llegadas internacionales con un total de 1184 millones de turistas, lo que significa que el turismo sigue siendo la clave para mejorar la economía global, ya que contribuye a generar fuentes de trabajo, el alivio de la pobreza, la protección ambiental, la paz y entendimiento alrededor del mundo. (UNWTO, 2016) y lo que es más para muchos países y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo. (REBOLLOSO; SALCEDO, 2007).

A pesar de ello el turismo no es un actividad de impacto "cero" sobre el medio ambiente (Peral et al., 2010); por lo que se hace importante analizar el comportamiento de la actividad turística y sus implicaciones, apoyándose en datos históricos que permitan conocer la situación actual, la evolución y el comportamiento futuro de los destinos turísticos (I TOMÁS, 2005) a fin de monitorear los impactos ambientales, sociales, económicos, culturales entre otros e introducir medidas preventivas necesarias para la gestión de los destinos (PÉREZ-LEÓN; CANIVELL-CRUZ, 2012). Las estadísticas sobre el turismo no solo se utilizan para la formulación de políticas y estrategias de turismo, sino que las estadísticas oficiales constituyen un elemento indispensable en el sistema de información de una sociedad democrática y proporcionan al gobierno, a la economía y al público datos acerca de la situación económica, demográfica, social y ambiental (LEHOHLA, 2014).

En este contexto, generar información sobre la demanda del turismo en las Islas Galápagos para la gestión sostenible del destino se vuelve necesario, a medida que los impactos antropogénicos sobre el mundo natural siguen aumentando, la importancia de los esfuerzos de conservación para proteger la biodiversidad crece y la conservación es un campo que trasciende los límites tradicionales; produciendo soluciones que abordan las preocupaciones ecológicas, junto con las dimensiones humanas, incluidas las consideraciones políticas, económicas, legales,

culturales, estéticas y socio espirituales (CHEUNG, 2015). Además en el ámbito del sistema turístico se nota la actuación del gobierno, de organizaciones no gubernamentales y otras instituciones que conjuntamente componen el espacio institucional y organizacional del turismo (OLIVEIRA ARRUDA et al., 2014) ya que son los entes encargados de la toma de decisiones adecuadas para la gestión y planificación de los destinos (ORGANIZATION, 2004).

El análisis estadístico sobre la demanda del turismo y sus representaciones son una herramienta de planificación que asienten la dinámica del destino y sus adaptaciones (PRAT, 1998). Permitiendo poner más atención a los problemas ambientales y sociales, a la vez buscar nuevas formas y modalidades más participativas, legítimas y eficientes, de "buena gobernanza", asegurando la conservación del destino (BRENNER; SAN GERMAN, 2012).

Las Islas Galápagos son consideradas un laboratorio vivo de biodiversidad y es uno de los destinos turísticos mas visitados del Ecuador. En 1959, un siglo después de que Charles Darwin llego a las islas y sus estudios dieron origen a la teoría sobre la evolución de las especies, el gobierno de Ecuador declaro Parque Nacional al 97% de las islas y el 3% para asentamientos humanos y agricultura. En 1978 la Organización de la Naciones Unidas para Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) declaró a las islas Galápagos como uno de los primeros sitios patrimonio mundial de la Naturaleza y en 1985 como Reserva de la Biosfera. En 1986 70.000 km<sup>2</sup> del Océano Pacífico que bordea a las islas fue declarado Reserva Marina de Galápagos y fue expandido en 1998 a 130.000 km<sup>2</sup> (DURHAM, 2008)

El turismo en Galápagos inicio a finales de los años 60, en el año de 1968 se abrieron dos vuelos por semana que trasportaba turistas, científicos y colonos; en este mismo año la primera empresa de turismo con modalidad de crucero empezó a ofrecer tours a galápagos, sin imaginar que la inyección de los dólares de los turistas produciría una de las economías de mayor crecimiento en el mundo (EPLER, 2007).

En los años 70 hubo un crecimiento contenido del turismo en el cuál prevalecía el turismo flotante (a bordo de una embarcación) y la infraestructura en tierra era relativamente escasa. Para los años 80 el número promedio de turistas que visitaban Galápagos bordea los 18000. A pesar de que las recomendaciones de los conservacionistas era el de mantener un número mas bajo. Entre los años 80 y 90 la industria turística se posicionó como la fuerza impulsora de la economía de Galápagos desarrollándose rápidamente infraestructura turística que permite hoy por hoy alcanzar cifras que bordean los 225.000 turistas al año (GALÁPAGOS, 2014).

Este incremento del turismo hace que Islas Galápagos sea un lugar prometedor para la migración que de acuerdo al último censo realizado en el país el 28 de noviembre de 2010, Galápagos tiene una población de 25124 habitantes siendo una de las provincias con mayor crecimiento porcentual de población, particularmente en las décadas de los años 80 y 90 cuando lideraba al resto de provincias con una tasa de crecimiento anual (TCA) que casi alcanzaba el 6%. (LEÓN; SALAZAR, 2011). Para muchos de los residentes actualmente hay una sobrepoblación y muchos casos de migración ilegal a las islas (Muñoz Barriga, 2015) que en su mayoría ocupa puestos de trabajo vinculados directa o indirectamente al turismo. (TAYLOR et al., 2009). El turismo y la migración trae consigo la introducción de especies exóticas a las islas generando impactos negativos en el ambiente que ponen en riesgo la conservación del ecosistema insular (GRENIER, 2012).

En este contexto el Gobierno Ecuatoriano plantea al turismo sustentable, como modelo de desarrollo para Galápagos, el cuál tiene como prioridad la gestión sostenible de los recursos naturales para satisfacer las necesidades socioeconómicas, ambientales y estéticas, respetando la integridad cultural e involucrando a los actores sociales en los procesos de gestión (ARAÚJO-SANTANA et al., 2013).

## 2 GESTIÓN SOSTENIBLE DEL DESTINO

La degradación del ambiente, causada por el turismo, se genera a partir de la creciente presión que ejercen los visitantes, sobre los recursos naturales y por la capacidad limitada de estos ecosistemas para recuperarse frente a los impactos recibidos (TISCHER et al., 2015). Para afrontar esta situación, el turismo sostenible, surge, como una opción de desarrollo sostenible que tiene que ver con el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales para satisfacer las necesidades de las futuras generaciones y sus necesidades propias (CARDOSO JIMÉNEZ et al., 2014); este concepto fue introducido por primera vez en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el **informe de Brundtland** (BRUNDTLAND, 1987)

En conferencia Mundial de Turismo Sostenible realizada en Lanzarote en 1995, se emite la carta de turismo sostenible en la cuál se contempla que el turismo debe asumir la gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión

del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende. (TURISMO SOSTENIBLE, 1995) y que este basado en la idea de que en general la industria debe propender a la sustentabilidad (UNEP, 2005)

El turismo sustentable debe promover que exista un equilibrio entre los pilares de la sustentabilidad. Así el desarrollo del turismo sustentable debe ser ecológicamente amigable, económicamente rentable y socialmente equitativo (SCHULTE, 2003); si uno de estos pilares no estaría presente o no armonizó el turismo sustentable dejaría de existir en el destino. En este sentido el turismo sustentable se ve como una opción de desarrollo que promueve la conservación de los recursos naturales y se toma como una opción para sustituir las actividades extractivas como la agricultura, ganadería, petróleo, entre otras.

La OMT define al turismo sustentable como aquel que:

[...] “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO, 2004).

Desde esta perspectiva, el ecoturismo o turismo ecológico, como también se le conoce, se vislumbra como la actividad capaz no sólo de coadyuvar a la generación de empleos e ingresos para las poblaciones locales, sino también a la promoción de la conservación y el aprovechamiento del entorno natural y cultural, lo que se traduce en la proliferación de áreas naturales protegidas y en el fomento del ecoturismo como herramienta para lograr el desarrollo sustentable (PINKUS-RENDÓN; PINKUS-RENDÓN, 2015).

La Sociedad Internacional del Ecoturismo inserta al Ecoturismo como un modelo a seguir para alcanzar los objetivos del turismo sustentable y lo define como:

*“El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”. Se asume estos conceptos porque el turismo, el medio natural (físico y biológico) y el patrimonio cultural pueden constituir los elementos de una gran fórmula de desarrollo equilibrado para muchas regiones del planeta” (TIES, 1990).*

El desarrollo sostenible aplicado al turismo trata de llegar a una situación de equilibrio que permita al sector turístico funcionar con un criterio de rentabilidad a largo plazo, pero no a expensas de los recursos naturales, culturales o ecológicos (CARRIÓN LATORRE, 2016).

En un contexto general de crecimiento de la demanda turística, los ecosistemas se enfrentan al reto de la gestión responsable de las actividades relacionadas con el logro del turismo sostenible, que supone, la gestión propicia del destino, exigiendo una participación activa de todos los agentes implicados en su desarrollo y una mayor dotación de la oferta turística, además del valor de la información turística para su procesamiento objetivo y gobernanza (Sancho PÉREZ; GARCÍA MESANAT, 2011). La gestión sostenible involucra, entre otros factores, el acceso a la información incluyendo las técnicas para buscar, categorizar, modificar y obtener información adecuada y necesaria para la toma de decisiones (ENDERE; ZULAICA, 2015). Contemplando una intersección entre lo público, lo privado y las comunidades locales, siendo el destino la unidad base de gestión para el desarrollo de las políticas turísticas (GONZÁLEZ, 2009).

Para la gestión adecuada de los destinos turísticos es importante analizar el comportamiento de la demanda turística además de considerar la fase de desarrollo. Uno de los modelos más utilizados es el desarrollado por Butler (1980); quien propuso el modelo de ciclo de vida del destino que se compone de seis fases.

La fase de **descubrimiento**, es la primera fase de vida, donde el destino es poco conocido solo unos pocos turistas llegan y lo hacen porque huyen de los destinos masificados. Durante esta fase, el entorno natural todavía está sin explotar, así que los accesos a los atractivos turísticos son difíciles (BUTLER, 1980). Los servicios turísticos como hoteles, restaurantes sofisticados, carreteras son escasos. En Galápagos la operación empezó en los 60s y estaba caracterizada por un buen manejo del parque nacional, investigación científica permanente, guías bien entrenados y una empresa turística justa y bien regulada (HONEY, 2008).

La fase de **inicio** comienza cuando el flujo de turistas comienza a elevarse, la zona se ha equipado con instalaciones turísticas y comienza a desarrollarse el mercado para los turistas (BUTLER, 1980). Este hecho ocurre en Galápagos a partir de los años 80s donde la conservación de la vida silvestre en Galápagos empieza a deteriorarse debido al incremento del número de turistas, migrantes y las especies exóticas, la etiqueta de destino ecoturístico desapareció hasta la fecha, considerándose actualmente al turismo como una de las amenazas más importantes para la conservación de la biodiversidad en el archipiélago (MUÑOZ BARRIGA, 2015).

Durante la fase de **desarrollo** el destino ya cuenta con una llegada de turistas en gran número y durante más tiempo. Ahora el sector turístico se profesionaliza, crece la planta turística y se observa mayor nivel de competencia. La fase de **consolidación**, es el punto

más alto de la vida del destino turístico. La llegada de turistas aumenta pero ya no lo hace de forma exponencial. El destino ya es un clásico en los paquetes organizados por las operadoras del sector y el sector genera altos niveles de venta que permiten una economía a escala (BUTLER, 1980).

La fase de **estancamiento** aparece cuando se satura el centro turístico y no evolucionan positivamente ni el número de turistas ni la oferta de alojamiento y puede conducir al definitivo colapso (AGUILAR, 2009). De hecho, en los destinos "maduros" la alta afluencia de turistas empieza a plantear problemas puntuales de saturación turística concentrados espacial y temporalmente (HERNÁNDEZ, 2001) que requieren una planificación y gestión del destino adecuada, prestando atención especial al mantenimiento y conservación de los recursos naturales y artificiales como parte de la oferta (BONILLA; BONILLA, 2007). La fase de post-estancamiento implica la acción de reestructurarse o cerrar. La pérdida de visitantes es eminente obligando al destino a recurrir a nuevas estrategias de comercialización. Este modelo puede ser adaptado y analizado considerando las particularidades de cada destino.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Área de Estudio

Las Islas Galápagos se encuentran ubicadas en el océano Pacífico a la altura de la línea ecuatorial. El archipiélago tiene su centro geográfico a 0° 32.22'S y 90° 31.26'O (AMADOR, BLIEMSRIEDER, et al., 1996). Las Islas Galápagos fueron reconocidas como provincia en 1993 y están situadas a 1000Km del Ecuador continental, están conformadas por 234 unidades terrestres emergidas entre islas, islotes con un área total de 8000 Km<sup>2</sup>, el 97% de Islas Galápagos es área protegida, cuatro de las islas mayores están actualmente ocupadas por una población de 25124 habitantes (INEN 2010).

Las Islas albergan un alto grado de endemismo tanto de flora como de fauna (BANKS et al 2011.), razón por la que fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad, sin embargo en el 2007 la misma organización colocó a las Islas Galápagos en la lista de patrimonios en peligro de extinción debido a los graves daños que el turismo y la migración han ocasionado, en este mismo año el gobierno ecuatoriano las declaró en estado de emergencia y puso en marcha varios proyectos para analizar el estado del turismo, la migración, especies invasoras y el impacto del desarrollo humano para minimizar el impacto y reducir los peligros sociales y ecológicos de las isla,

reconociendo la potencial amenaza causada por el turismo (GARCÍA et al., 2013); es así que en junio de 2010 el comité de patrimonio mundial retiró a las Islas Galápagos de la lista de patrimonios mundiales en peligro (UNESCO 2010).

Para garantizar la conservación de la biodiversidad así como el desarrollo sostenible de las poblaciones locales, el gobierno y actores locales consensuaron objetivos comunes, metas y acciones enmarcadas en cuatro componentes principales: gobernanza, reingeniería del destino, mercadeo y monitoreo del turismo promoviendo que la visión a largo plazo del turismo en Galápagos es la transición gradual a un destino de ecoturismo a nivel mundial. Esta visión fue aprobada de manera formal por el Consejo de Gobierno de Galápagos (CGREG) en enero de 2011 al acogerla como política regional para la provincia (GARCÍA et al., 2013).

### 3.2 Recolección de Datos

Este estudio se realizó tomando como base el universo de turistas que llegaron a Galápagos durante los años 2007 – 2014, estos datos fueron tomados de la base de datos de los registros diarios de la Tarjeta de Control de Transito Turístico de Galápagos; estos registros son realizados a todos los turistas que ingresan a Galápagos por vía aérea o terrestre, coordinadamente entre el Parque Nacional Galápagos y el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.

### 3.3 Instrumentos de recolección de información/ datos

La tarjeta TCT (Tarjeta de Control de Transito) contiene un cuestionario del perfil general de los turistas y visitantes que viajan a Galápagos (nacionalidad, edad, motivo del viaje, días de permanencia, con quien viaja, tipo de viaje, etc).

Figura 1. Tarjeta de Control de Transito TCT.



Fuente: Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

Lo mismo es realizado con una periodicidad diaria, de carácter continuo que recoge información del viaje realizado por el visitante mediante una encuesta directa al turista en el momento de la entrada a las Islas por cualquiera de las vías (aérea o marítima) para después ser entregado en el punto de control de los aeropuertos o puertos.

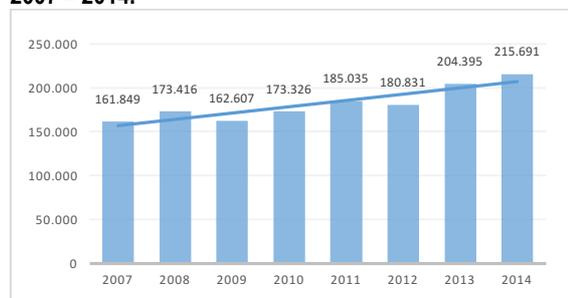
### 3.4 Análisis

Se realizó un análisis descriptivo de los datos registrados y se identificó las generalidades de la demanda del turismo en Galápagos, para el cual se utilizó el programa de gestión de bases de datos ACCESS 2014 y el software para análisis estadístico TABLEAU 8.1 y EXEL para realizar gráficos.

## 4. RESULTADOS - ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO EN GALÁPAGOS

El turismo en Galápagos representa un sector dinámico y en crecimiento (Decasper, 2015) que se refleja en el incremento en el número de turistas que visitaron Galápagos. En el año 2007 se registra la llegada de 161.850 turistas y en el 2014 de 215.691 (Gráfico 1).

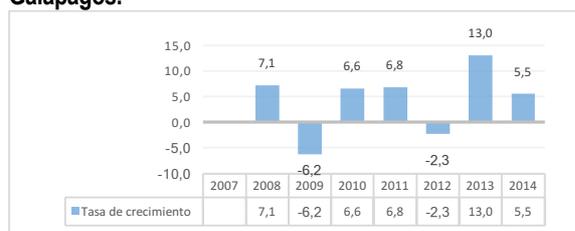
Gráfico 1. Número de llegadas de turistas a Galápagos 2007 – 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

La tasa de crecimiento turístico en Galápagos es sostenida en los años 2007 a 2008 y representa el 7.1%; en el año 2009 al 2010 el 6.6%, en el año 2010 a 2011 con el 6.8%, en el año 2012 a 2013 con el 13% que es la tasa más alta registrada y en el año 2013 a 2014 con el 5,3% con una tendencia marcada de crecimiento en el número de turistas, pero a pesar de este marcado en crecimiento existen años en los que disminuyen las llegadas de turistas como en el 2008 al 2009 con una tasa de crecimiento negativo del -6,2% y en año 2011 a 2012 con -2.3%. La tasa de crecimiento promedio para todo el periodo 2007-2013 es de 4,7%. (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Tasa de crecimiento de llegadas de turismo a Galápagos.**



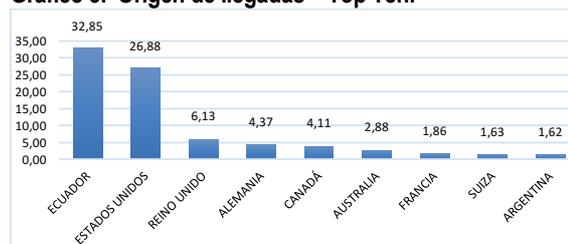
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

A pesar del crecimiento positivo del turismo en Galápagos la economía nacional y global condiciona esta tendencia (BOJANIC e Lo, 2016). Lo que indica que el incremento turístico en la zona de estudio depende de la economía de los países emisores (MARROCU et al., 2015). Los tipos de cambio de moneda son reflejo de las condiciones económicas de un país (LICKORISH; JENKINS, 2010) y el fortalecimiento del dólar ha provocado el aumento de la llegada de turistas procedentes de Estados Unidos como el primer mercado internacional importante en Galápagos generando divisas significativas para el destino y colocando al turismo como un generador económico para el país (CEVALLOS; BURGOS, 2015).

Con respecto al lugar de origen de los turistas que visitan las Islas Galápagos los principales países emisores de turismo provienen de Ecuador 34.34% y

Estados Unidos 29.27% los dos suman más del 63% del total de registro de turistas que llegan a Galápagos. El tercer país en importancia es Reino Unido, aunque representa solamente el 6.20%, seguido de Alemania con el 4.98%, Canadá con el 4,87%, Australia 4,21%. Todos los demás países tienen un porcentaje menor al 4%. Alrededor del 80% de turistas que visitan Galápagos provienen de un conjunto de 10 países (Top Ten) (Gráfico 3).

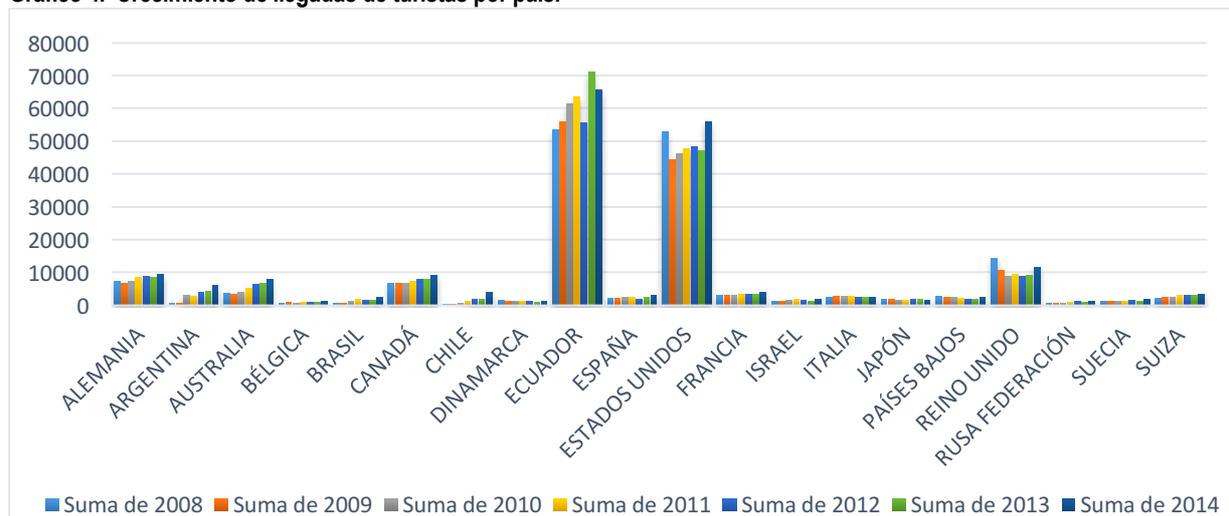
**Gráfico 3. Origen de llegadas – Top Ten.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014).

A pesar del crecimiento sostenido del mercado norteamericano, en el año 2008, estalla una crisis económica en los Estados Unidos (Nadal, 2008), reflejando una disminución de las llegadas de este mercado emisor que se extiende hasta el año 2010, año en el cuál empieza una recuperación de estos mercados apoyado de las constantes campañas y esfuerzos de promoción del destino.

**Gráfico 4. Crecimiento de llegadas de turistas por país.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

Esta crisis global también permitió a Galápagos diversificar su oferta y consolidar algunos mercados emergentes especialmente dentro de la región, como Argentina, Chile y Brasil principalmente, este fenómeno

también obedece a la apertura de nuevas rutas y conexiones con países de la región. En el análisis de llegadas de turistas por país se experimenta que la mayoría de países (15 primeros) tienen crecimiento

general positivo (Gráfico 4). Demostrando que los viajeros internacionales aumentan a una gran velocidad. Las fronteras mundiales parecen ser cada vez un menor impedimento para recorrer el planeta, lo cual genera grandes beneficios tanto para el sector turístico, como para la imagen general del destino (PRIETO, 2014).

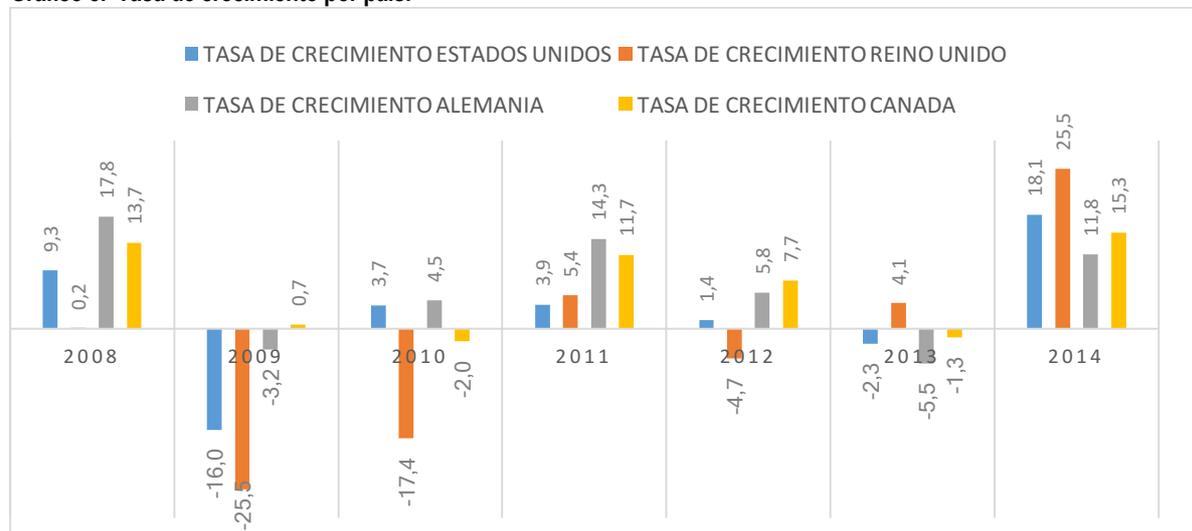
El análisis de las llegadas de los turistas reflejan un crecimiento positivo de la demanda y favorecen la diversificación de la oferta de servicios turísticos en el destino, consolidando la economía de familias que se dedican a esta actividad en la localidad, sin embargo la elevada tasa de crecimiento turístico también puede tener repercusiones ambientales y generar stress sobre los ecosistemas y los recursos turísticos naturales de Galápagos, además de los impactos sociales que esto implica, ya que los residentes, intentan sacarle el máximo provecho al turismo al menor costo posible sin importar los impactos causados. Informalidad e ilegalidad constituyen muchas veces la norma.

Este panorama conduce inevitablemente a un decrecimiento en la calidad de los servicios, un incremento descontrolado de la oferta y la consecuente caída de precios y en general el declive del destino al largo plazo, que finalmente implicará menos turistas, más deterioro ambiental y menos beneficios económicos para los residentes (Muñoz Barriga, 2015). Lo que sugiere mayores esfuerzos de planificación

municipal e inversión pública para la conservación del destino y al mismo tiempo preguntarse, ¿si en realidad es más conveniente aumentar en número las llegadas de turistas a Galápagos o establecer estrategias para mejorar la capacidad de gasto en el destino y la prolongación de las visitas?

Se debe considerar que la gestión sostenible y adecuada del destino desarrolla estrategias que consoliden la satisfacción de la demanda (Bercial e Timón, 2005). En cuanto a la demanda de turismo internacional el mercado norteamericano es el principal emisor para Galápagos, seguido de Reino Unido, Alemania. El turismo interno supera al internacional (Gráfico 3) por lo que potenciar las llegadas de los propios ciudadanos al destino es importante para el desarrollo sostenible del país. En Galápagos se despliegan estrategias como la puesta en marcha de un nuevo modelo de turismo sostenible en Galápagos, el ecoturismo, que promueve el manejo eficiente del destino y sus recursos turísticos (García et al., 2013) para la gestión turística del destino que permiten potenciar la llegada y permanencia de estos mercados importantes con el análisis continuo de la percepción de los turistas ante los distintos componentes de la oferta, entre los que figuran el mantenimiento y conservación de los atractivos (AMADOR CAYOT, et al., 1996).

**Gráfico 5. Tasa de crecimiento por país.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

En el caso de las corrientes turísticas de los cuatro mercados emisores principales que son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Canadá, en el año 2009 se experimentó flujos de crecimiento negativo, para el año 2010 se recuperaron dos de los cuatro mercados: Estados Unidos (3.7%), Alemania (3.7%); volviendo a caer en el año 2013: Estados Unidos (-2.3%)

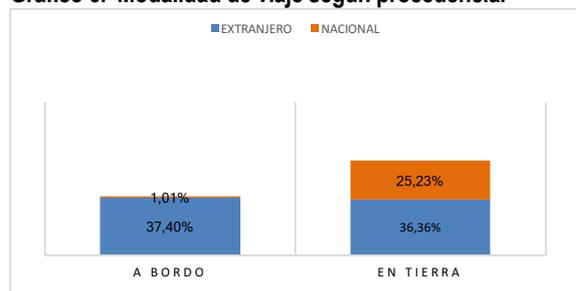
y Alemania (-5.5%). Reino Unido y Canadá tuvieron crecimiento más paulatino con decrecimiento para el Reino Unido en el 2012 (-4.7%) y en Canadá en el 2013 (-1.3%). Para el 2014 todos los mercados crecieron: Estados Unidos (10.1%), Reino Unido 25.5%, Alemania (11.8%) y Canadá (1.3%) (Gráfico 5). Los países de la región (sur américa) experimenta un elevado de

crecimiento con tasas promedio de: 56.5% para Argentina, Chile 45.5% y Brasil 19.6%, este crecimiento obedece principalmente a dos factores: el primero es la necesidad del destino de consolidar mercados emergentes debido a la crisis global; y el segundo la apertura de nuevas líneas y rutas aérea en la región que facilitan el acceso al destino.

El turismo en Galápagos está caracterizado por dos modalidades de viaje: El turismo “a bordo” basado en pernociación en un barco (38,41%) y el turismo “a tierra” basado en pernociación en diferentes categorías hoteleras establecidos en los centros poblados (61,59%).

Con respecto a la modalidad de viaje y la nacionalidad los datos experimentan una tendencia diferente entre nacionales y extranjeros, los turistas nacionales prefieren mayoritariamente el turismo basado en tierra (36.36%) y a bordo (1.01%) lo cual puede atribuir a la capacidad de pago del turista nacional; mientras que la modalidad de viaje para los turistas extranjeros es a bordo (37.40%) y en tierra (25.23%), ambos no muestran una marcada diferencia sin embargo el porcentaje de quienes realizan turismo a bordo entre nacionales y extranjeros es alta. (Gráfico 6).

**Gráfico 6. Modalidad de viaje según procedencia.**



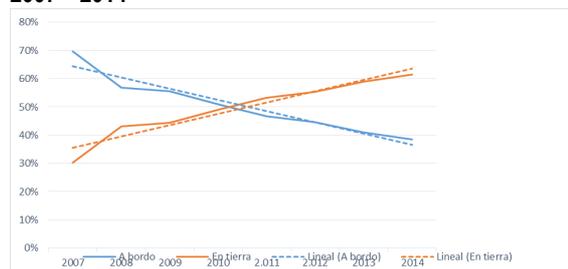
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

La tendencia en la modalidad de viaje ha cambiado durante el periodo 2007 – 2014 mostrando un alto creciendo de el turismo basado en tierra y disminuyendo el turismo a bordo. En el 2007 la proporción de la modalidad del turismo fue 70% a bordo y 30% a tierra; mientras que para el 2014 la proporción es 62% a tierra 38% a bordo (Gráfico 7).

Al analizar la tendencia de la modalidad de viaje se evidencia que el destino turístico Galápagos a evolucionado hacia la perspectiva de un turismo basado en los centros poblados; donde los beneficios económicos que genera esta actividad se redistribuyen en la población; ya que los turistas que realizan sus desplazamientos en tierra consumen los bienes y servicios locales (MANTERO, 2004) y estimulan la economía local generando las condiciones que promueven el desarrollo de las capacidades internas

para la producción y progreso de pequeños empresarios (AHMADI et al., 2015).

**Gráfico 7. Tendencia de la modalidad de viaje periodo 2007 – 2014**



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

Sin embargo, esta es una situación que puede conllevar problemas de planificación así como la pérdida de singularidad y exclusividad que caracteriza al destino en Galápagos, ya que las visitas por tierra son menos planificadas y se incrementa la incidencia de oferta de actividades y servicios no regularizados que pueden alterar las condiciones ambientales de los ecosistemas de este destino.

La modalidad de viaje a bordo es más organizada ya que puede ser mejor administrada por los organismos de control que son los encargados del otorgamiento de patentes y cupos de operaciones turísticas así como la planificación de los sitios de visita, sin embargo se ha evidenciado que este tipo de turismo no contribuye a la diversificación de la economía local ya que a pesar de que se pagan patentes de operación los itinerarios y las políticas de esta modalidad no facilitan el consumo de productos y servicios locales.

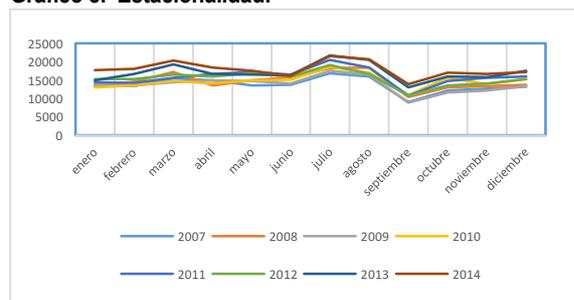
Los servicios turísticos ofertados en tierra tienen bajos estándares de calidad y apuntan hacia un segmento de mercado constituido por turistas con bajo presupuesto. Por ende, generalmente la oferta directa de la comunidad consigue captar únicamente un porcentaje reducido de los ingresos del turismo. A esto se añade, la presencia de grandes empresas operando cruceros y hoteles de lujo que son las que se llevan la mayor parte de los réditos económicos derivados del turismo y que muchas veces está constituido por capital extranjero. Esta inequidad en el reparto de los beneficios económicos derivados del turismo conduce a una situación de frustración y descontento entre los pobladores (MUÑOZ BARRIGA, 2015).

La duración típica de una estadía es corta: de 4 a 6 días, seguido por estadías de 7 a 9 días y también estadías muy cortas de 1 a 3 días. Comparando la duración de la visita con la modalidad de viaje se conoce que los turistas que escogen la modalidad de turismo basado en tierra tienen una estadía corta por lo tanto

gastarán menos en el destino, limitando las actividades a realizar y la visita a diferentes centros poblados.

A pesar de que el destino turístico de Galápagos recibe turistas durante todo el año durante el periodo 2007-2014 existe tendencia marcada de una temporada alta en los meses de junio, julio y agosto y una temporada baja en el mes de septiembre, el resto del año se evidencia afluencia heterogénea característica de los destinos turísticos consolidados (Gráfico 8).

**Gráfico 8. Estacionalidad.**



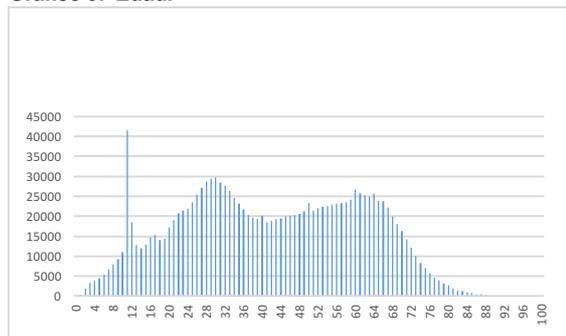
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

A pesar de que las cifras son relativamente positivas, existe la preocupación por mantenerse durante la temporada baja, periodo en que la demanda disminuye sensiblemente. Ya que el elevado número de turistas durante la temporada alta requiere inversiones de infraestructura imprescindible para el desarrollo de la actividad turística para atender la más diversificada demanda y la falta de uso puede significar un perjuicio general y no sólo económico (GOMES DE MORAES, 2007).

A Galápagos llegan turistas de todas las edades, sin embargo, se evidencia ligeras predominación en llegadas de turistas de 24 a 26 años y de 58 a 70 años, el mercado de adultos mayores está en auge. Estudios aseveran que en las próximas décadas, existirá una disminución en la tasa de natalidad y una esperanza de vida cada vez mayor que dará lugar a un cambio en la estructura de edad dentro de la sociedad. Como tal, los segmentos del mercado de turismo sufrirán cambios tanto de forma cuantitativa y cualitativa. Aunque no se esperan efectos significativos por otros 30 años, los operadores de turismo tienen que empezar a ajustarse a la situación actual y responder de acuerdo con el diseño de sus productos (SCHRÖDER; WIDMANN, 2007).

Además de este grupo de edad existe un elevado grupo de visitante de la edad de 11 años, este efecto se presume que es debido a que en la edad de 11 a 12 años las aerolíneas cambian el valor de las tarifas de niños a adultos (Gráfico 9).

**Gráfico 9. Edad.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la tarjeta de control de tránsito TCT. Parque Nacional Galápagos y Concejo del Gobierno de Galápagos 2007-2014.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados obtenidos representan distintas tendencias que obedecen a la dinámica del turismo en las islas Galápagos y su análisis permite generar información y reflexiones para la gestión y planificación sostenible del destino.

Del análisis realizado en este periodo se desprende que el número de turistas que visitan Galápagos ha crecido aceleradamente con una tasa promedio anual del 4.4%. Este incremento tiene implicaciones en la conservación y exclusividad del destino turístico y repercute directamente en el aumento de la población y la dispersión de especies ajenas a las islas colocándola en riesgo para la conservación; esto hace que la planificación y gestión sea más complicada para no ocasionar graves problemas ambientales a los ecosistemas de las islas Galápagos

En referencia al origen de llegadas de turistas a Galápagos, se observa que hay concentración del mercado nacional y en un solo país que es Estados Unidos del mercado internacional, la consolidación de estos mercados obedece a factores externos de la economía global. Conocer las tendencias del mercado en Galápagos permite al destino diversificar su oferta y planificar la consolidación de nuevos mercados que se adapten al modelo de planificación del ecoturismo en Galápagos.

La modalidad de viaje en el periodo analizado ha cambiado totalmente; incrementando la modalidad de viaje de turismo con base en centros poblados (pernoctación en hoteles en las 4 islas) y disminuyendo la modalidad de viaje con base en cruceros a bordo, con esto se presume que generaría mayores beneficios a la población local; sin embargo se evidencia en los datos que las estadías de quienes realizan turismo en tierra son más cortas y son de aquellos países que tienen menor capacidad de gasto, estas visitas se agrupan en lugares y puntos de visita de fácil acceso en los cuales

se evidencian concentraciones masivas de turistas con repercusiones a la flora y fauna y la exclusividad de la visita; por otro lado la caída notable del turismo a bordo ha ocasionado que grandes inversiones de cruceros se vean amenazadas.

Datos como la edad de los turistas indican tendencias claves para la planificación del destino en función de adaptar las estrategias de satisfacción e interpretación de la visita inclinada a mejorar la conducta de los visitantes y la sostenibilidad en el destino.

La Gestión sostenible del destino implica varios factores que son correspondientes con el modelo de ecoturismo planificado para Galápagos y sus tres ejes que son la conservación del ambiente, el buen vivir de la comunidad (redistribución equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo) y la satisfacción del visitante (responsabilidad social), el análisis de los principales indicadores debe incidir en la planificación hacia el logro de la implementación de este modelo en que ninguno de los componentes deben estar por encima de otro sino más bien en armonía.

El estudio de las estadísticas y los indicadores para la gestión de la sustentabilidad de los destinos implica un proceso continuo y participativo, donde actores de diferentes niveles se comprometan en la recolección de datos de calidad a lo largo del tiempo y que deben estar disponible para su uso en todos los niveles especialmente para la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, C. R. V. El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco México. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, v. 3, n. 1, p. 1-24, 2009. ISSN 1982-5838.
- AHMADI, M.; ASGARI, S.; GHANAVATI, E. Land capability evaluation for ecotourism development in Ilam province, a GIS approach. *Boletim de Ciências Geodésicas*, v. 21, n. 1, p. 107-125, 2015.
- AMADOR, E. et al. *Plan de manejo del parque nacional Galápagos*. Servicio Parque Nacional Galápagos, Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, 1996.
- AMADOR, E. et al. *Determinación de la capacidad de carga turística en los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos*. Servicio Parque Nacional Galápagos, Ecuador. 42p, 1996.
- ARAÚJO-SANTANA, M. R. et al. Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la península de Yucatán. *Economía, sociedad y territorio*, v. 13, n. 43, p. 641-674, 2013.
- BANKS, S. et al. A Review of Galápagos Marine Habitats and Ecological Processes under Climate Change Scenarios. *Climate Change Vulnerability Assessment of the Galápagos Islands*, 2011 p. 47,
- BERCIAL, R. Á.; TIMÓN, D. A. B. Nuevas Tendencias En El Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, n. 15, p. 27-44, 2005.
- BOJANIC, D. C.; LO, M. A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for islands and other countries. *Tourism Management*, v. 53, p. 207-214, 2016.
- BONILLA, J. M. L.; BONILLA, L. M. L. Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, n. 19, 2007.
- BRENNER, L.; SAN GERMAN, S. Gobernanza local para el "ecoturismo" en la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, México. *Alteridades*, v. 22, n. 44, p. 131-146, 2012.
- BRUNDTLAND, G. H. *Informe Brundtland*. Editorial: OMS Washington, 1987.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.
- CARDOSO JIMÉNEZ, C.; CASTILLO NECHAR, M.; HERNÁNDEZ VEGA, C. Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS): Reflexiones teóricas. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 23, n. 2, p. 376-395, 2014.
- CARRIÓN LATORRE, M. V. *Incidencia de la aplicación de prácticas sostenibles en la valoración de la experiencia turística en la Cascada Pailón del Diablo*, Parroquia Río Verde, Cantón Baños, Provincia de Tungurahua, 2016.
- CEVALLOS, D. M.; BURGOS, R. Z. Alli Shamushka a Ecuador el Turismo Sostenible como Estrategia para el Buen Vivir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v. 5, n. 2, p. 64-68, 2015.
- CHEUNG, H. Ecotourism as a multidisciplinary conservation approach in Africa. *Therya*, v. 6, n. 1, p. 31-41, 2015.
- COSTA, C. C.; OLIVEIRA, I. S. S.; GOMES, L. J. Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo en unidades de conservación. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 19, n. 6, p. 1105-1120, 2010.
- GALÁPAGOS, O. D. T. de. *Boletín Observatorio de Turístico*. 2014.
- DE OLIVEIRA ARRUDA, D.; PASQUOTTO MARIANI, M. A.; MORALES DE QUEIROZ CALEMAN, S. Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 23, n. 2, p. 343-361, 2014.
- TURISMO SOSTENIBLE, C. *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*. Lanzarote, España, 1995.
- DECASPER, S. M. Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v. 5, n. 1, p. 47-58, 2015.
- DURHAM, W. H. Fishing for solutions: ecotourism and conservation in Galapagos national park. *Ecotourism and conservation in the Americas*, p. 66-89, 2008.
- ENDERE, M. L.; ZULAICA, M. L. Socio-Cultural Sustainability And " Buen Vivir" (Good Living) at Heritage Sites: Assessment Of The Agua Blanca Case, Ecuador. *Ambiente & Sociedade*, v. 18, n. 4, p. 265-290, 2015.
- EPLER, B. *Turismo, economía, crecimiento poblacional y conservación en Galápagos*. Elaborado para la

- Fundación Charles Darwin. Recuperado a partir de <http://bit.ly/ONOQWU>, 2007.
- GARCÍA, J. C.; ORELLANA, D.; ARAUJO, E. El nuevo modelo de turismo: definición e implementación de los principios del ecoturismo en Galápagos. *Informe Galápagos 2011-2012*, p. 95-99, 2013.
- GOMES DE MORAES, A. Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad: El caso de Camboriu-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 16, n. 3, p. 303-322, 2007.
- GONZÁLEZ, M. V. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, n. 23, p. 237-254, 2009.
- GRENIER, C. Culturas isleñas. *Informe Galápagos 2011-2012*, p. 31, 2012.
- HERNÁNDEZ, M. G. 124. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra. *Revista PH*, n. 36. Especial, 2001.
- HONEY, M. *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press, 2008.
- I TOMÁS, P. A. S. Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia? p.281-302. In: *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Universidad de Alicante, 2005.
- LEHOHLA, P. *Fundamental Principles of Official Statistics: Threats and Responses*. High Level Forum on Official Statistics, 2014.
- LEÓN, M. G.; SALAZAR, G. C. Población y migración en Galápagos. *Informe Galápagos 2011-2012*, p. 44, 2011.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. *Una introducción al turismo*. v. 1ra Edición, p. 286, 2010.
- OLIVEIRA, V. M.; GÓMEZ, C. P.; CÂNDIDO, G. A. Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística: Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 22, n. 2, p. 177-197, 2013.
- MANTERO, J. C. Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y transferencias*, v. 8, n. 1, p. 11-38, 2004.
- MARROCU, E.; PACI, R.; ZARA, A. Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, v. 50, p. 13-30, 2015.
- MUÑOZ BARRIGA, A. La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 24, n. 2, p. 399-413, 2015.
- NADAL, A. La crisis financiera de Estados Unidos. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, n. 2953, p. 19-29, 2008.
- ORGANIZATION, W. T. *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. OWT, 2004.
- PERAL, F. J. B. et al. Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, n. 11, p. 85-118, 2010.
- PÉREZ-LEÓN, V. E.; CANIVELL-CRUZ, G. *The use of sustainability indicators as tools in tourist destination management*. 2012.
- PINKUS-RENDÓN, M. J.; PINKUS-RENDÓN, M. Á. El ecoturismo: quimera o realidad de desarrollo en la Reserva de la Biosfera Ría Celestún, México. *LiminaR*, v. 13, n. 1, p. 69-80, 2015.
- PRAT, A. G. Nuevas tendencias de ocio y turismo. *Papers de turisme*, n. 23, p. 88-97, 1998.
- PRIETO, L. A. C. Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista EAN*, n. 76, p. 78-90, 2014.
- REBOLLOSO, F. S. M.; SALCEDO, M. P. Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, v. 7, n. 27, p. 77-91, 2007.
- SANCHO PÉREZ, A.; GARCÍA MESANAT, G. ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de análisis turístico*, n. 2, 2011.
- SCHRÖDER, A.; WIDMANN, T. Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies—nothing but goldies? In: (Ed.). *Trends and issues in global tourism 2007*: Springer, 2007. p.3-17.
- SCHULTE, S. *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. United Nations Publications, 2003.
- TAYLOR, J. E.; HARDNER, J.; STEWART, M. Ecotourism and economic growth in the Galapagos: an island economy-wide analysis. *Environment and Development Economics*, v. 14, n. 02, p. 139-162, 2009.
- TIES. *TIES & Ecotourism*. <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-espa%C3%B1ol>, 1990.
- TIMÓN, D. A. B. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, n. 160, p. 45-68, 2004.
- TISCHER, V.; ESPINOZA, H. D. C. F.; MARENZI, R. C. Indicadores socioambientales aplicados en la gestión de ambientes costeros. Caso de estudio Santa Catarina, Brasil. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, v. 2015, n. 86, p. 53-66, 2015.
- UNEP, W. *Making tourism more sustainable*. A guide for policy makers. Paris and Madrid, UNEP and WTO, v. 8, 2005.
- UNWTO. *Sustainable Development of Tourism*. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>, <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>, 2004.
- UNWTO, W. T. O. *Annual Report*. UNWTO, Madrid, 2016.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 20 de Março de 2017; aceite em 20 de Junho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on March 20, 2017; accepted on June 20, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## RELACIÓN ENTRE CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL SISTEMA TURISTICO TODO INCLUIDO : EL CASO DE CABO VERDE

Juan Antonio Jimber del Rio\*  
Tomás López-Guzmán\*\*  
Jesús Claudio Pérez Gálvez\*\*\*  
Francisco Orgaz Agüera\*\*\*\*

### Resumen

El turismo en las islas tiene un importante reflejo en el desarrollo económico de los diferentes países. En este artículo se analiza el estudio del sistema todo incluido en turismo que se desarrolla en la isla de Sal, Cabo Verde. La isla de Sal, y en general, Cabo Verde, ha tenido un importante desarrollo turístico, y económico, en los últimos años. La metodología utilizada se basa en un trabajo de campo realizado a través de encuestas realizadas a los turistas. Sobre dichas encuestas se han aplicado ecuaciones estructurales para determinar el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los turistas. Los principales resultados señalan una relación directa y positiva entre la actitud hacia el sistema todo incluido, la motivación y la satisfacción percibida por el cliente en dichos servicios. En la investigación se confirma la relación directa y positiva entre la satisfacción percibida por el cliente en el sistema todo incluido, la intención de comportamiento, la lealtad de utilizar de nuevo este sistema de alojamiento turístico turismo, como de recomendar el destino turístico.

**Palabras clave:** Sistema todo incluido. Actitud. Valor percibido. Satisfacción. Ecuaciones Estructurales. Cabo Verde.

## RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY IN THE ALL-INCLUSIVE TOURIST SYSTEM : THE CASE OF CAPE VERDE

### Abstract

Tourism in the islands is an important reflection on the economic development of different countries. This paper describes the study of all-inclusive system that develops on the island of Sal, Cape Verde. The island of Sal, and in general, Cape Verde, has played an important tourism development, and economic, in recent years. The methodology is based on fieldwork conducted through surveys of tourists. About these surveys have been implemented structural equations to determine the perceived value, satisfaction and loyalty of tourists. The main results indicate a direct and positive relationship between attitude towards the all-inclusive system, motivation and perceived customer satisfaction in these services. In this investigation therey is a direct and positive relationship between perceived customer satisfaction in the all inclusive system, behavioral intention, loyalty again using this system of tourist accommodation tourism as recommending the destination is confirmed.

**Keywords:** Al inclusive system. Attitude. Perceived value. Satisfaction. Structural equations. Cape Verde

## RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCIBIDA, SATISFAÇÃO E LEALDADE NO SISTEMA TURÍSTICO TUDO INCLUÍDO : O CASO DE CABO VERDE

### Resumo

O Turismo nas ilhas é uma reflexão importante sobre o desenvolvimento económico de diferentes países. Este artigo descreve o estudo incluiu todo o sistema de turismo que se desenvolve na ilha do Sal, Cabo Verde é analisada. Ilha do Sal, e, geralmente, Cabo Verde, tem tido um grande desenvolvimento turístico e económico, nos últimos anos. A metodologia é baseada no trabalho de campo realizado por meio de pesquisas de turistas. Em tais inquéritos que têm sido implementadas equações estruturais para determinar o valor percebido, satisfação e fidelização dos turistas. Os principais resultados indicam uma relação direta e positiva entre a atitude para com o sistema tudo incluído, motivação e satisfação do cliente percebida com os serviços. Pesquisa em relação direta e positiva entre a satisfação percebida com o cliente no sistema all inclusive, intenção comportamental, lealdade novamente usando este alojamento turístico turismo sistema, como destino turístico recomendado é confirmado.

**Palavras Chave:** Sistema todo incluido. Actitud. Valor percibido. Satisfacción. Ecuaciones Estructurales. Cabo Verde.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Lcencado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [[jjimber@uco.es](mailto:jjimber@uco.es)]

\*\* Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Lcencado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [[tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)]

\*\*\* Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Lcencado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [[dt1pegaj@uco.es](mailto:dt1pegaj@uco.es)]

\*\*\*\* Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Lcencado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [[franorgaz@utesa.edu](mailto:franorgaz@utesa.edu)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El análisis del turismo en las islas es uno de los temas más recurrentes dentro de la literatura científica (BRYAN, 2001; CRAIGWELL, 2007; ROBERTS y LEWIS-CAMERON, 2010) ya que, siguiendo a Correia, Butler y Oliveira (2008), las islas son el segundo destino más importante de vacaciones, sólo por detrás de la tipología de ciudades históricas. Dos son fundamentalmente las razones por las cuáles el turista elige las islas. La primera es el clima y la segunda es la existencia de una separación física de los continentes lo que lo hace un lugar especial y atractivo para los viajeros (CAMERON y GATEWOOD, 2008). Dentro de las diferentes tipologías de islas, algunas de estas islas son Estados insulares, entre los que destacan las pequeñas islas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (por sus siglas en inglés, *Small Island Developing States*), y se caracterizan por una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km<sup>2</sup>. Las SIDS son económicamente muy vulnerables, entre otras razones, por la no existencia de economías de escala, la escasez de recursos, la insularidad, la baja proporción demográfica y la poca extensión de sus mercados domésticos (SCHEYVENS y MOMSEN, 2008). Sin embargo, y en sentido positivo, la actividad turística en estas islas se concibe como un producto multidisciplinar y que permite una más fácil coordinación.

Cabo Verde, un Estado insular caracterizado como SIDS, ha dado en los últimos años un salto económico cualitativo y cuantitativo que le ha permitido pasar al estatus de País de Renta Media. Este salto es debido principalmente al gran desarrollo del turismo que ha tenido el país, acompañado, obviamente, del sector de la construcción. La evolución del sector turístico en Cabo Verde es analizada a través de diferentes estudios. Entre los estudios destacamos los realizados por Mitchell (2008) y Twining-Ward (2010). Asimismo, también hemos de destacar el Plan estratégico para el desarrollo turístico de Cabo Verde 2010-2013 realizado por la Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde (2009), el análisis sobre el turismo todo incluido realizado por el Banco Mundial (2013) y la investigación de López-Guzmán, Alector Ribeiro, Orgaz-Agüera y Marmolejo Martín (2015).

El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación de la actividad turística en Cabo Verde, y más concretamente en la isla de Sal, el destino turístico más importante del país, a través de los resultados obtenidos a través de estudio empírico basado en modelos de ecuaciones estructurales que construye indicadores tanto de la calidad percibida por los turistas como de su lealtad. Dichos modelos permiten estimar las relaciones de dependencia múltiples y

representa en estas relaciones variables no observables o latentes teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Para conseguir este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se presenta una revisión de la literatura; en el tercer apartado se presenta la metodología aplicada y en el cuarto apartado se presentan los resultados de la investigación. El artículo termina con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Sistema todo incluido

El origen del sistema de todo incluido (AIS, por sus siglas en inglés, *All-Inclusive System*) se encuentra en las actividades realizadas en los campos de trabajo de las vacaciones durante la década de los años treinta del siglo XX y posteriormente en los establecimientos del Club Méditerranée en los años 50 del siglo XX (ISSA y JAYAWARDENA, 2003). No obstante, su gran desarrollo se produjo en la región del Caribe, comenzando por Jamaica, en la década de los 70 del siglo XX uniendo, además a este destino, la imagen de sol y playa y la hospitalidad de esta área geográfica (CHAMBERS y AIREY, 2001; ISSA y JAYAWARDENA, 2003; AYIK, BENETATOS y EVAGELOU, 2013).

El AIS es una importante innovación en el producto dirigido a los mercados turísticos internacionales basado, sobre todo, en la minimización de las transacciones monetarias durante las vacaciones. Las características básicas de este sistema se fundamentan en incluir en el precio final que paga el turista, pago generalmente realizado en su propio lugar de residencia, el hospedaje, los alimentos, las bebidas y una serie de servicios turísticos complementarios (WONG Y KWONG, 2004; GONZÁLEZ HERRERA y PALAFOX MUÑOZ, 2007) y funciona, sobre todo, en destinos costeros (ANDERSON, 2010). Asimismo, suelen funcionar en destinos con una baja seguridad ciudadana y en aquellos lugares en que no existe una oferta complementaria extrahotelera atractiva, sobre todo de restauración y de recreación (GONZÁLEZ HERRERA y PALAFOX MUÑOZ, 2007), en especial nocturna. Entre los efectos positivos del AIS encontramos un incremento en los ingresos de los tours-operadores y de las agencias de viajes, la creación de oportunidades de productos para los turistas con unos costes no muy elevados, un aumento de las ratios de ocupación de los resorts, la introducción de nuevas tipologías de productos y la simplificación de las relaciones entre el hotel y los huéspedes (ALEGRE y POU, 2006; ÖZDEMİR, ÇİZEL y ÇİZEL, 2012). Y como efectos

negativos se encuentra la caída en la calidad del producto turístico, la disminución de la motivación del personal del hotel, la poca interacción entre los turistas, fundamentalmente extranjeros, y la comunidad local (ÇİFTÇİ, DÜZAKIN y ÖNAL, 2007; OZDEMİR et al., 2012) y que este sistema no es adecuado para hoteles pequeños ya que se necesita un mínimo de 150 habitaciones para poder ser rentable (ANDERSON, 2010).

El AIS se está consolidando en muchos destinos debido a la perspectiva de que el consumidor sabe exactamente lo que paga antes de iniciar su viaje (ÇİZEL, ÇİZEL, SARVAN y OZDEMİR, 2013), al importante papel que tiene en este sistema los tours-operadores (ÇİZEL et al., 2013) y a que este tipo de producto está dirigido a diferentes tipologías de clientes como parejas, familias, jóvenes, pensionistas, etc. (ÇİFTÇİ et al., 2007). Asimismo, este sistema está implicando una oportunidad para el desarrollo turístico de Países en Vías de Desarrollo (ÇİZEL et al., 2013), aunque uno de los aspectos fundamentales a analizar, y debatir, es la relación que existe entre los resorts y las empresas proveedoras de bienes y servicios pertenecientes a la propia comunidad local (ANDERSON, 2010) para determinar cuáles serían los flujos económicos que finalmente se derivarían hacia las empresas locales.

## 2.2 Calidad percibida en la actividad turística

Cuando la relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra no es directa, la satisfacción se considera generalmente la variable que modera o interviene en la relación (BOU LLUSAR, CAMISÓN-ZORNOZA y ESCRIG-TENA, 2001; WOODSIDE, FREY y DALY, 1989). Este razonamiento se basa en la consideración de que la satisfacción y la calidad de servicio son prerequisites de las intenciones de conducta (CRONIN y TAYLOR, 1992; GREMLER y BROWN, 1997) y en que existe una relación definida entre la satisfacción y las intenciones de compra (DABHOLKAR y THORPE, 1994). Por otra parte, y aunque las intenciones de comportamiento se incluyen usualmente en los modelos de calidad de servicio como una variable resultado (BOULDING, KALRA, STAELIN y ZEITHAML, 1993; CRONIN y TAYLOR, 1992), es decir, han sido usadas tradicionalmente para evaluar los efectos externos de la calidad de servicio (BOULDING et al., 1993; TAYLOR y BAKER, 1994), no está todavía clara la naturaleza de la relación: efecto directo, indirecto a través de variables intermedias o interacción con otras variables.

Por su parte, Falces (1999) consideran al personal, las instalaciones y la organización de servicio como las

dimensiones principales de la calidad en los servicios hoteleros. En el caso de la satisfacción, también han sido diversas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores (PATTERSON y JOHNSON, 1993). Una de las más destacables es la establecida por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto.

El debate sobre la satisfacción está abierto y no todos los autores creen que exista una relación directa entre satisfacción y lealtad al producto (STRAUSS y NEUHAUS, 1997). Por eso, algunos investigadores señalan la importancia de la intensidad de la satisfacción para asegurar que la repetición de la visita deba conseguirse no sólo un cliente satisfecho, sino muy satisfecho.

En numerosos estudios la satisfacción es considerada como un antecedente de las intenciones de compra del cliente (TAYLOR y BAKER, 1994; RUST y OLIVER, 1994; SETÓ PAMIES, 2003). Así, el paradigma de la disconfirmación proporciona la base teórica para establecer esta relación entre calidad y satisfacción (CHURCHILL y SUPRENTANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER y DESARBO, 1988; YI, 1990). Según este paradigma, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación de manera que cuando el servicio percibido iguala o supera las expectativas del mismo el servicio se considera conforme. En este sentido, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que se van a recibir del mismo (KOTLER, 2000). La satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido. En definitiva, es un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes) como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etc.).

Esta complejidad es especialmente relevante en el caso del turismo ya que es necesario considerar elementos tanto tangibles como intangibles (NOWAK y WASHBURN, 1998). Entre los primeros destacan los recursos físicos, las infraestructuras hoteleras y de restauración, los recursos complementarios, los accesos, las comunicaciones, etc. Entre los segundos podemos señalar el trato recibido, la calidad del servicio, las emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, la imagen del lugar o la interacción con otros

turistas. Estos elementos son, por tanto, más difíciles de analizar y de describir, pero, para diferentes autores (BAKER y CROMPTON, 2000; HEUNG, 2000; DÍAZ-MARTÍN et al., 2000) tienen más importancia que los primeros.

Por otra parte, y pese a la importancia de la calidad percibida de un destino turístico, la atención prestada en la literatura al respecto ha sido bastante escasa, aun cuando se la reconoce como un antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito empresarial (REICHHELD y SASSER, 1990; TEYE y LECLERC, 1998). Aunque existen varios estudios aplicados al sector turístico, como los de Cardote y Turgeon (1998), Knutson (1988) y Oh y Parks (1997), numerosos autores coinciden en considerarlos insuficientes (EKINCI y RILEY, 1998; RITCHIE y CROUCH 1997; YÜKSEL y RIMMINGTON, 1998). Además, la carencia de estudios sobre la calidad percibida es especialmente preocupante en los países de América Central, Sudamérica y Latinoamérica en general (PIZAM y ELLIS, 1999).

Para un destino turístico, mantener la calidad es como luchar por mantener la reputación del destino (KEANE, 1996). En este sentido, algunos autores, como Chandee y Mattsson (1996), han demostrado como diferentes factores de calidad afectan a la satisfacción de los turistas, siendo ésta un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. Así, el conseguir aumentar la calidad percibida por el cliente, y consecuentemente su satisfacción, se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. En esta línea, numerosos estudios anteriores han demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre satisfacción y fidelidad (BITNER, 1990; FORNELL, 1992; OH y PARKS, 1997).

Los destinos turísticos deben analizar la calidad percibida por sus visitantes respecto a los diversos componentes de su oferta con el fin de afrontar la mejora de la satisfacción de los clientes, como paso previo a su fidelización. Además, la confianza del cliente en el destino se genera con cada encuentro, dando lugar a una mayor lealtad y una relación sólida (BITNER, 1995)

Entre las actividades realizadas por el turista en el destino, las que más influencia tienen para la satisfacción general del cliente y su valoración de calidad percibida hacia el destino, destacan las compras y las excursiones (WANG, LO y YANG, 2000). Por consiguiente, estas actividades merecen ser estudiadas con especial énfasis, y más aún en aquellos destinos con oferta de todo incluido, dada su capacidad de establecer diferenciación entre destinos competidores.

Por otra parte, la literatura sobre calidad percibida trata de resolver numerosos problemas tales como el de

diferenciar conceptualmente satisfacción y calidad (BUTTLE, 1996; OH y PARKS, 1997; OLIVER, 1997). Calidad percibida y satisfacción son conceptos correlacionados (OH, 2000) con un origen común (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1988). La distinción entre ambos ha creado un debate circular (ELKINI y RILEY, 1998), pudiendo afirmarse que siendo conceptos diferentes no puede establecerse diferencia entre calidad y satisfacción por medio de la medida del modelo de disconformidad de Oliver (IACOBUCCI, OSTROM Y GRAYSON, 1995).

### 3 METODOLOGÍA

La metodología elegida para la recogida de los datos ha sido la entrevista personal apoyada en un cuestionario estructurado. En esta fase se elaboró un instrumento útil con el fin de recoger la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación. Dentro de las opciones con las que se contaba para recabar la información, se ha optado por el diseño de un cuestionario cerrado para ser auto-administrado. Con el fin de garantizar la validez del cuestionario, la formulación de los ítems se basa en diferentes investigaciones previas (ANDERSON, 2010; ÖZDEMİR et al., 2012). A partir de este conjunto inicial de ítems, se siguió un proceso de depuración en tres fases: primera, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos; segunda, el cuestionario resultante fue revisado por un responsable de la actividad turística de la región; tercera, se realizó un pre-test de 20 encuestados. De esta forma, se comprobó la validez de los ítems que forman los constructos del modelo planteado en esta investigación (figura 1).

Posteriormente, se realizó la traducción de los ítems propuestos del inglés original al portugués, alemán y español, buscando su adaptación al contexto y su equivalencia en el lenguaje en cuanto al significado, los matices y las connotaciones. Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas en la terminal de salida del aeropuerto internacional de la isla de Sal y exclusivamente a aquellos turistas extranjeros que se habían alojado en establecimientos con el sistema todo incluido. Previamente a la aplicación de la encuesta, el encuestador informaba al turista del objetivo de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El turista completó el cuestionario con total autonomía y de forma anónima.

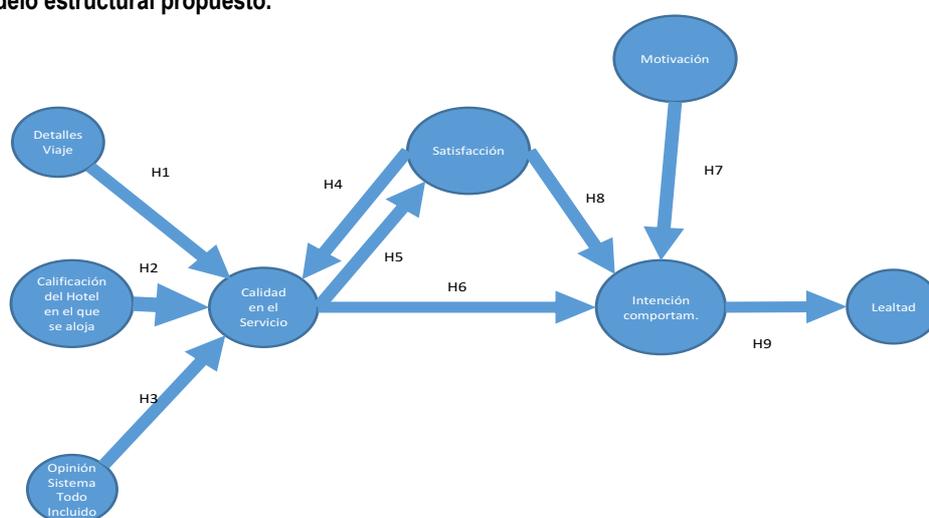
El cuestionario responde a cuatro partes claramente diferenciadas. La primera trata sobre los detalles del viaje del turista visitante; la segunda, la valoración y las opiniones del visitante sobre el sistema todo incluido y el hotel en el que se aloja; la tercera, la valoración y las opiniones del visitante sobre el destino

en isla de Sal; y cuarta, el perfil sociodemográfico de los turistas. El número total de ítems fue de 19. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a junio de 2014, mediante un muestreo por conveniencia comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (FINN, ELLIOTT-WHITE y WALTON, 2000). Se realizó un pre-test de 20 encuestas. El número de cuestionarios válidos fue de 516, de un total de 543 cuestionarios, obteniendo un nivel de confianza del 95%.

Las preguntas de la primera parte del cuestionario (detalles del viaje) y la mayoría de los ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista, recogidos en el

bloque cuatro, eran cerradas. La segunda y la tercera parte del cuestionario fueron respondidas a través de una escala de *Likert* de cinco puntos. Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia. El índice del alfa de *Cronbach* de total de ítems es de 0,941 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunnally y Bernstein (1994) consideran aceptable una escala si el alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se han tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico *IBM SPSS 23*, y los estimadores y de las ecuaciones estructurales con *IBM SPSS AMOS 23*.

Figura 1. Modelo estructural propuesto.



Fuente: elaboración propia.

### 3.1 Hipótesis a contrastar

**H1.** Existe una relación significativa de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos con el sistema todo incluido.

**H2.** Existe una relación significativa de la calificación del hotel en el que se aloja el turista con la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido.

**H3.** Existe una relación significativa de la opinión que manifiesta el turista alojado en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio que obtiene en esta tipología de alojamientos.

**H4 y H5.** Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa.

**H6.** Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la intención del comportamiento futuro.

**H7.** Existe una relación significativa entre la motivación manifestada por el turista y la intención del comportamiento del turista en un establecimiento todo incluido.

**H8.** Existe una relación significativa de la satisfacción manifestada por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la intención del comportamiento futuro.

**H9.** Existe una relación significativa de la intención del comportamiento futuro y la lealtad del turista.

Tabla 1. Evolución en el número de turistas. Periodo 2010-2014.

Año	Total turistas Cabo Verde	Turistas Sal	Pernoctaciones Cabo Verde	Pernoctaciones Sal
2010	381.831	154.115	2.342.282	1.104.004
2011	475.294	168.322	2.827.562	1.214.066
2012	533.877	188.175	3.334.275	1.406.543
2013	552.144	207.691	3.436.111	1.481.980
2014	539.621	194.264	3.414.832	1.577.406

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2015).

## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Descripción del Área Geográfica

Cabo Verde es un país situado en el Océano Atlántico y formado por diez islas (nueve habitadas y una deshabitada) que, en conjunto, comprenden una superficie total de 4.033 km<sup>2</sup>. En 2007 se firmó un Acuerdo Preferencial con la Unión Europea lo que le ha permitido potenciar sus relaciones comerciales con los diferentes países de esta organización supranacional y también le ha permitido ser receptor de capitales europeos destinados fundamentalmente a la actividad turística (LÓPEZ-GUZMAN et al., 2015). En consecuencia, la mayoría de las inversiones, tanto hoteleras como del sector de la construcción, en las islas más turísticas de Sal y Boa Vista, proceden de capitales europeos, fundamentalmente portugueses, españoles, británicos e italianos. La población total del país es, según el censo de 2010 (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde –INE-), de 491.875 personas, de las cuáles 25.765 (5,24%) viven en la isla de Sal.

El desarrollo turístico de Cabo Verde se está articulando a través de dos caminos completamente diferentes (LÓPEZ-GUZMÁN et al., 2015): primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados generalmente con capitales extranjeros, fundamentalmente europeos, y construidos principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista), y basados en el AIS; segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, gestionadas por parte de la propia comunidad local y financiadas mayoritariamente por capitales enviados por la diáspora. Este artículo se centra en la isla de Sal, tradicionalmente la isla más turística de Cabo Verde. La isla de Sal tiene una extensión de 216 km<sup>2</sup>, con una

población algo superior a las 25.000 personas. Esta isla, y más concretamente una zona geográfica, la ciudad de Santa María, se caracteriza por el desarrollo de un turismo basado en el concepto de *resort*, aunque también está teniendo un fuerte desarrollo inmobiliario basado en el turismo residencial. Centrándonos en los datos turísticos, en la tabla 1 se muestra, para el periodo 2010-2014, el número de viajeros y las pernoctaciones tanto para la totalidad del país como para la isla de Sal.

En el ámbito del turismo es frecuente que las variables objeto de estudio, como la calidad en el turismo, no puedan medirse directamente y sea necesario cuantificarlas a partir de otras variables observables o manifiestas. Por tanto, en los resultados de esta investigación se construyen indicadores de calidad percibida en destinos turísticos y lealtad de los turistas mediante una metodología basada en modelos de ecuaciones estructurales. Dichos modelos permiten estimar relaciones de dependencia múltiples y representar estas relaciones variables no observables o latentes, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

En el cuestionario sobre el que se realizó el trabajo de campo se desarrollan un conjunto de indicadores de calidad percibida desde un punto de vista descriptivo, basado en el conocimiento sobre del encuestado del AIS, en las actitudes hacia el AIS, en el valor que le asigna el turista al destino, a la lealtad del visitante hacia el destino y a las satisfacciones e importancias declaradas por los turistas como aproximación a la calidad percibida en un destino. En las tablas 2 y 3 se presentan las variables observadas y latentes, tanto exógenas como endógenas, y las escalas de las mismas.

**Tabla 2. Variables utilizadas.**

Variables latentes	D.V. (Detalles del Viaje)
	C.H. (Calificación del Hotel en el que se aloja)
	S.T.I. (Aspectos relacionados con el Sistema Todo Incluido)
	C.S. (Calidad del Servicio)
	SAT (Satisfacción del turista)
	I.C. (Intención del Comportamiento)
	LEA (Lealtad del Turista)
Variables observadas	Q_1, Q_2, Q_4, Q_5, Q_8.1, Q_8.2, Q_8.3, Q_8.4, Q_8.5, Q_8.6, Q_8.7, Q_9, Q_10.1, Q_10.2, Q_10.3, Q_10.4, Q_10.5, Q_10.6, Q_10.7, Q_10.8, Q_10.9, Q_10.10, Q_10.11, Q_10.12, Q_12.1, Q_12.2, Q_12.3, Q_12.4, Q_12.5, Q_12.6, Q_12.7, Q_12.8, Q_12.9, Q_12.10, Q_12.11, Q_12.12, Q_12.13, Q_12.14, Q_12.15, Q_12.16, Q_12.17, Q_12.18, Q_12.19, Q_12.20, Q_12.21, Q_12.22, Q_12.23, Q_12.24, Q_12.25, Q_12.26, Q_12.27, Q_12.28, Q_13, Q_14.
Errores de medida	e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e12, e13, e14, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21, e23, e24, e25, e26, e27, e28, e29, e30, e31, e32, e33, e34, e35, e36, e37, e38, e39, e40, e41, e42, e43, e44, e45, e46, e47, e48, e49, e50, e51, e52, e53, e54, e55, e56, e57, e58, e59 y e68.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Variables utilizadas y escala de las mismas.**

Variable	Cuestión	Escala
Q_1	¿Es esta su primera visita a Sal?	Cualitativa bivalente
Q_2	¿Cuántos días en total ha pasado en la isla de Sal?	Escala discreta
Q_3	¿Cómo viaja?	Cualitativa
Q_4	¿Tiene lazos con Sal que impliquen su visita a este lugar?	Cualitativa bivalente
Q_5	Si su visita es por motivos turísticos, ¿cómo ha elegido esta isla en concreto?	Cualitativa
Q_6	Cuáles son en su opinión los efectos positivos del sistema todo incluido en el turismo	Cualitativa
Q_7	Cuáles son en su opinión los efectos negativos del sistema todo incluido en el turismo	Cualitativa
Q_8.1	En el sistema todo incluido, los servicios que están incluidos en el precio, y los que no están incluidos, deberían estar claramente explicados al consumidor. De esta manera, los consumidores saben perfectamente los gastos extra que podrían tener	Escala Likert 1-5
Q_8.2	La estancia del turista en el hotel con el sistema todo incluido no incentiva que el turista vaya a la ciudad de compras. Por esta razón, el aumento del turismo no se refleja en los comercios locales. Cuando el turismo es considerado como un todo, es inevitable que el sector local del comercio considere este sistema como una desventaja	Escala Likert 1-5
Q_8.3	El turista que gasta todo su tiempo en el hotel no conoce la isla y, por tanto, no tiene suficiente información acerca de la estructura social e histórica de la isla, lo cual es un gran problema en términos de publicidad del propio país	Escala Likert 1-5
Q_8.4	Los turistas que gastan todo su tiempo en el hotel pero culpan de los posibles fallos a todo el sistema turístico del lugar	Escala Likert 1-5
Q_8.5	Los hoteles que aplican el sistema de todo incluido disminuyen la calidad de los servicios y bienes que suministran para incrementar su beneficio. Por tanto, el empleo es muy poco cualificado, los sueldos del personal bajo y la calidad de los bienes cada vez menor	Escala Likert 1-5
Q_8.6	El sistema de todo incluido también podría causar una competencia desleal con otros establecimientos de la isla que presten un servicio de calidad y que no se encuentren en este sistema	Escala Likert 1-5
Q_8.7	Los hoteles que tienen un suficiente poder financiero para aplicar este sistema de todo incluido no debería de bajar el precio y la calidad, porque el sistema no es un concepto que debe de aplicarse a cada hotel	Escala Likert 1-5
Q_9	Con anterioridad a este momento, había utilizado en alguna ocasión el sistema de todo incluido	Cualitativa
Q_10.1	Habitaciones	Escala Likert 1-5
Q_10.2	Comida	Escala Likert 1-5
Q_10.3	Bebidas	Escala Likert 1-5
Q_10.4	Deporte	Escala Likert 1-5
Q_10.5	Diversión	Escala Likert 1-5
Q_10.6	Atención al cliente	Escala Likert 1-5
Q_10.7	Actividades deportivas	Escala Likert 1-5
Q_10.8	Limpieza	Escala Likert 1-5
Q_10.9	Zona comercial	Escala Likert 1-5
Q_10.10	Playas	Escala Likert 1-5
Q_10.11	Espectáculos	Escala Likert 1-5
Q_10.12	Excursiones al exterior del hotel	Escala Likert 1-5
Q_11	¿Repetiría usted un viaje en el sistema todo incluido?	Cualitativa bivalente
Q_12.1	Precio del viaje	Escala Likert 1-5
Q_12.2	Distancia y tiempo de viaje	Escala Likert 1-5
Q_12.3	Facilidad de entrada al país (visado)	Escala Likert 1-5
Q_12.4	Riqueza cultural	Escala Likert 1-5
Q_12.5	Oportunidades para comprar productos autóctonos	Escala Likert 1-5
Q_12.6	Gastronomía	Escala Likert 1-5
Q_12.7	Autenticidad	Escala Likert 1-5
Q_12.8	Reputación del lugar	Escala Likert 1-5
Q_12.9	Experiencia cultural	Escala Likert 1-5
Q_12.10	Experiencia de aventuras	Escala Likert 1-5
Q_12.11	Tranquilidad	Escala Likert 1-5
Q_12.12	Ocio	Escala Likert 1-5
Q_12.13	Deportes náuticos	Escala Likert 1-5
Q_12.14	Hospitalidad/trato	Escala Likert 1-5
Q_12.15	Conservación del entorno	Escala Likert 1-5
Q_12.16	Información y señalización	Escala Likert 1-5
Q_12.17	Paisaje	Escala Likert 1-5

Q_12.18	Calidad de las playas	Escala Likert 1-5
Q_12.19	Clima	Escala Likert 1-5
Q_12.20	Calidad del servicio	Escala Likert 1-5
Q_12.21	Alojamiento	Escala Likert 1-5
Q_12.22	Comunicaciones	Escala Likert 1-5
Q_12.23	Seguridad	Escala Likert 1-5
Q_12.24	Limpieza	Escala Likert 1-5
Q_12.25	Actividades culturales y espectáculos	Escala Likert 1-5
Q_12.26	Zona comercial	Escala Likert 1-5
Q_12.27	Actividades deportivas	Escala Likert 1-5
Q_12.28	Recursos naturales	Escala Likert 1-5
Q_13	¿Repetiría este tipo de viaje a Sal?	Cuantitativa bivariante
Q_14	¿Cómo calificaría, de 1 a 5, su grado de satisfacción con su visita a Sal	Escala Likert 1-5
Q_15	Sexo	Cualitativa bivariante
Q_16	Edad	Cualitativa
Q_17	Nivel de formación	Cualitativa
Q_19	¿Con qué tipo de renta mensual identificaría su unidad familiar (euros al mes)?	Cualitativa

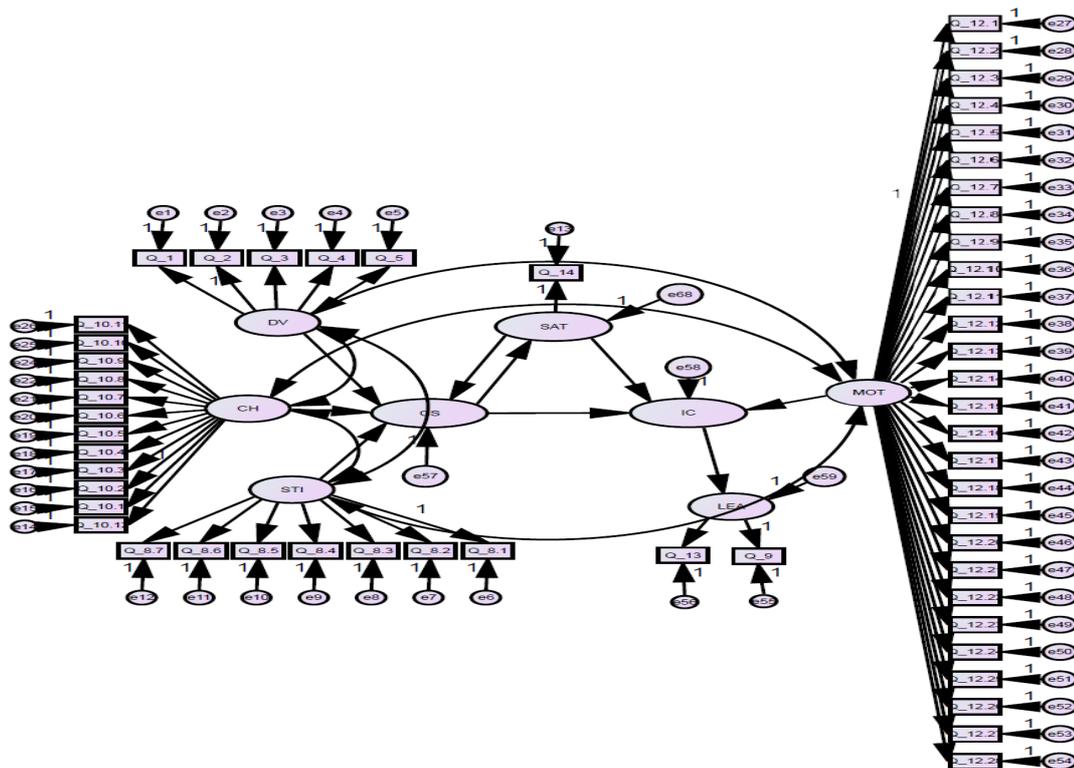
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 y en la tabla 4 se muestran los coeficientes estructurales estimados del modelo propuesto. Concretamente, se han estimado por los métodos GLS (Generalized Least Squares/Mínimos Cuadrados Generalizados), el método ML (Maximun Likelihood/ Máxima Verosimilitud) y el método SLS (Scale Free Least Squares/ Mínimos Cuadrados libres de escala).

A continuación, se presenta el modelo basado en el diagrama causal (Path diagram) que sigue la estructura del modelo teórico inicialmente propuesto (figura 1) y con la introducción de las hipótesis a

contrastar. Para optimizar el modelo inicial propuesto, se procede a eliminar las variables observadas cuya probabilidad límite no es significativa. Es decir, han sido eliminadas las siguientes variables: Q\_6, Q\_7, Q\_11, Q\_15, Q\_16, Q\_17, Q\_18 y Q\_19. Una vez eliminadas las variables no significativas, se realiza una nueva estimación de los coeficientes estructurales, presentándose el diagrama causal en la figura 2. Por otra parte, en la tabla 5 se muestran los coeficientes estructurales estimados por los métodos SLS, GLS y ML.

Figura 2. Path diagram del modelo estructural completo.



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4. Comparativa de coeficientes del modelo estructural completo.**

			SFLS		GLS		ML	
			Estimate	Prob.Li mite	Estimate	Prob. Limite	Estimate	Prob. Limite
Calidad servicio	<--	DV	4,489	-	1,303	1	1,408	1
Calidad servicio	<--	CH	0,191	-	0,492	1	0,575	1
Calidad servicio	<--	STI	-0,706	-	-0,824	0,08	-0,842	0,05
Intención comportamiento	<--	Calidad servicio	0,055	-	0,499	0,02	0,548	0,03
Intención comportamiento	<--	SAT	1,858	-	0,252	***	0,167	***
Intención comportamiento	<--	MOT	-0,545	-	-0,12	***	-0,417	***
LEA	<--	Intención comportamiento	-0,001	-	-0,567	0,01	-0,585	0,02
SAT	<--	Calidad servicio	0,214	-	0,355	***	0,344	***
Calidad servicio	<--	SAT	2,976	-	0,687	***	0,449	***
Q_14	<--	SAT	1	-	1		1	
Q_9	<--	LEA	1	-	1		1	
Q_13	<--	LEA	406,67	-	0,714	0,009	0,667	0,01
Q_10.1	<--	CH	1	-	1		1	
Q_10.2	<--	CH	1,136	-	1,373	***	1,237	***
Q_10.3	<--	CH	1,035	-	1,286	***	1,129	***
Q_10.4	<--	CH	0,964	-	1,25	***	1,098	***
Q_10.5	<--	CH	1,087	-	1,28	***	1,19	***
Q_10.6	<--	CH	1,093	-	1,202	***	1,169	***
Q_10.7	<--	CH	0,845	-	1,144	***	0,95	***
Q_10.8	<--	CH	0,962	-	0,899	***	0,995	***
Q_10.9	<--	CH	0,838	-	1,362	***	0,893	***
Q_10.10	<--	CH	0,954	-	0,996	***	0,902	***
Q_10.11	<--	CH	0,997	-	1,221	***	1,028	***
Q_1	<--	DV	1	-	1		1	
Q_2	<--	DV	10,395	-	2,066	0,013	2,093	0,01
Q_3	<--	DV	-1,236	-	-0,961	0,001	-0,729	0,007
Q_4	<--	DV	-0,658	-	-0,612	***	-0,564	***
Q_5	<--	DV	-0,655	-	1,792	***	1,156	0,011
Q_8.1	<--	STI	1	-	1		1	
Q_8.2	<--	STI	2,222	-	3,25	***	2,384	***
Q_8.3	<--	STI	2,279	-	4,153	***	2,807	***
Q_8.4	<--	STI	2,257	-	4,386	0,001	2,832	***
Q_8.5	<--	STI	2,057	-	4,711	***	2,785	***
Q_8.6	<--	STI	2,491	-	4,786	***	3,111	***
Q_8.7	<--	STI	1,826	-	3,161	***	2,135	***
Q_12.1	<--	MOT	1	-	1		1	
Q_12.2	<--	MOT	1,013	-	0,969	***	0,987	***
Q_12.3	<--	MOT	0,6	-	0,824	***	0,577	***
Q_12.4	<--	MOT	0,861	-	1,243	***	0,822	***
Q_12.5	<--	MOT	1,014	-	1,13	***	0,982	***
Q_12.6	<--	MOT	1,114	-	1,225	***	1,098	***
Q_12.7	<--	MOT	1,196	-	1,066	***	1,164	***
Q_12.8	<--	MOT	1,057	-	1,003	***	1,052	***
Q_12.9	<--	MOT	0,928	-	1,23	***	0,922	***
Q_12.10	<--	MOT	1,153	-	1,244	***	1,123	***
Q_12.11	<--	MOT	1,422	-	1,231	***	1,666	
Q_12.12	<--	MOT	1,363	-	0,953	***	1,417	***
Q_12.13	<--	MOT	1,195	-	1,104	***	1,187	***
Q_12.14	<--	MOT	1,287	-	1,005	***	1,316	***
Q_12.15	<--	MOT	1,006	-	1,239	***	0,951	***

Q_12.16	<←	MOT	1,069	-	1,068	***	1,061	***
Q_12.17	<←	MOT	1,066	-	1,581	***	1,088	***
Q_12.18	<←	MOT	1,241	-	1,146	***	1,317	***
Q_12.19	<←	MOT	1,274	-	1,1	***	1,303	***
Q_12.20	<←	MOT	1,24	-	1,008	***	1,293	***
Q_12.21	<←	MOT	1,375	-	1,071	***	1,421	***
Q_12.22	<←	MOT	1,329	-	1,189	***	1,391	***
Q_12.23	<←	MOT	1,347	-	1,056	***	1,432	***
Q_12.24	<←	MOT	1,391	-	1,068	***	1,431	***
Q_12.25	<←	MOT	1,278	-	1,294	***	1,27	***
Q_12.26	<←	MOT	0,925	-	1,225	***	0,913	***
Q_12.27	<←	MOT	1,117	-	1,129	***	1,096	***
Q_12.28	<←	MOT	1,05	-	1,33	***	1,062	***
Q_10.12	<←	CH	0,96	-	1,083	***	0,923	***

Fuente: elaboración propia.

Para confirmar el grado de ajuste del modelo propuesto, y cuyos resultados se presenta en la tabla 5, se han calculado a través de tres métodos de cálculo distintos las medidas de ajuste absoluto, las medidas incrementales de ajuste y las medidas de ajuste de parsimonia. La evaluación del modelo se ha efectuado utilizando los siguientes índices: índice de ajuste normado, índice de bondad de ajuste, índice ajustado de bondad del ajuste, índice del ajuste parsimónico, índice del radical del error de aproximación medio y raíz cuadrada de la media cuadrática residual. Se puede observar como el ajuste del modelo varía en función del método de cálculo utilizado.

Tabla 5. Comparativa de ajuste del modelo estructural completo.

	Generalized Least Squares	Maximum Likelihood	Scale-Free Least Squares
Medidas de ajuste absoluto			
Chi-square	3495,801	7131,500	-
prob.-lim	0,000	0,000	0,000
GFI	0,924	0,588	0,924
RMSEA	0,093	0,088	0,093
RMR	0,097	0,113	0,097
ECVI	7,281	14,34	13,839
Medidas incrementales de ajuste			
AGFI	0,917	0,553	0,917
NFI	0,902	0,542	0,902
IFI	-	0,596	-
CFI	-	0,594	-
Medidas de ajuste de parsimonia			
PRATIO	0,956	0,956	0,956
PNFI	0,862	0,518	0,862
PGFI	-	0,568	-

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las medidas de ajuste absoluto, la medida de ajuste GFI supera 0,9 (GLS y SLS) indicando, por tanto, un buen ajuste. Por su parte, el RMR presenta un valor de 0,097 y el NFI supera el

valor 0,9, valores que indican un ajuste aceptable para el modelo. En lo que respecta a las medidas de ajuste de parsimonia, PNFI y PGFI es significativo a partir de valores 0,06, siendo significativo para el método calculado. Por tanto, se considera que el modelo presenta unos índices de ajuste adecuados.

Los resultados del estudio ponen de relieve la relación, la influencia y la repercusión positiva y directa entre la calidad del servicio, la satisfacción, la intención del comportamiento y la lealtad del visitante hacia el destino de la isla de Sal en el sistema de todo incluido.

Finalmente, los coeficientes estructurales estimados en el modelo SEM nos permiten contrastar las hipótesis de partida planteadas:

**H1.** Existe una relación significativa de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido, con un coeficiente estructural predeterminado en la unidad, ya que se ha presupuestado como premisa el efecto significativo y positivo de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el sistema todo incluido.

**H2.** Existe una relación significativa de la calificación del hotel en el que se aloja el turista sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido, con un coeficiente estructural predeterminado en la unidad, ya que se ha presupuestado como premisa el efecto significativo y positivo de la calificación del hotel sobre la calidad del servicio percibido por visitante al sistema todo incluido.

**H3.** Existe una relación significativa de la opinión que manifiesta el turista que se aloja en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio obtenido en estos establecimientos, con un coeficiente estructural de 0,05 y, por tanto, no se puede afirmar ni negar la significación de la opinión del turista de alojado en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio.

**H4 y H5.** Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en establecimientos todo incluido y la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa, con coeficientes estructurales significativos y, por tanto, las hipótesis se confirman. Por tanto, la calidad en el servicio tiene un efecto significativo y de signo positivo sobre la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa.

**H6.** Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista que se aloja en establecimientos todo incluido y la intención del comportamiento futuro, con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la calidad del servicio percibido tiene un efecto significativo de signo positivo sobre la intención del comportamiento futuro del turista.

**H7.** Existe una relación significativa de la motivación manifestada por el turista y la intención del comportamiento del mismo, con un coeficiente estructural significativo y de signo negativo. Por tanto la motivación tiene un efecto negativo en la intención del comportamiento del turista en un sistema todo incluido.

**H8.** Existe una relación significativa de la satisfacción manifestada por el turista que se aloja en establecimientos todo incluido y la intención del comportamiento futuro, con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la satisfacción manifestada por el visitante tiene un efecto significativo positivo sobre la intención del comportamiento futuro del turista.

**H9.** Existe una relación significativa de la intención del comportamiento futuro y la lealtad del turista que se aloja en establecimientos todo incluido con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la intención del comportamiento futuro tiene un efecto significativo positivo sobre la lealtad del turista.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

La transformación del modelo económico de los SIDS está permitiendo el desarrollo de determinadas zonas geográficas, aunque la economía de estos lugares presenta grandes vulnerabilidades. En este artículo hemos presentado un análisis sobre el turismo en la isla de Sal, la isla con el mayor número de turistas de Cabo Verde, un país que en los últimos años ha cambiado su modelo económico, centrándose en la actualidad en el sector turístico. Así, el desarrollo de este sector está permitiendo la entrada de capitales financieros en el país destinados a la financiación de diferentes proyectos. Asimismo, la llegada de viajeros

está teniendo un fuerte impacto tanto en la balanza de pagos como en la creación de empleo.

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de relieve que la opinión que tienen los visitantes del sistema todo incluido, como sistema de alojamiento en un destino turístico, ejerce una influencia directa y positiva en la actitud del turista hacia esta tipología de alojamiento. Se evidencia, igualmente, una relación directa y positiva entre la actitud hacia el sistema todo incluido, la motivación y la satisfacción percibida por el cliente en dichos servicios. Asimismo, y en relación con el AIS un porcentaje importante de los turistas encuestados (cerca de un 80%) han afirmado utilizar en más de una ocasión el sistema todo incluido, a pesar de que sólo un 24% tiene lazos familiares en la zona del destino turístico. Por otro lado, esta investigación también resalta que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa. La importancia de medir la variable satisfacción se deriva de su relación con la lealtad de cliente. Las variables satisfacción y lealtad se encuentran estrechamente relacionadas y la satisfacción es una variable que antecede a la lealtad. En la investigación se confirma la relación directa y positiva entre la satisfacción percibida por el cliente en el sistema todo incluido, la intención de comportamiento, la lealtad de utilizar de nuevo este sistema de alojamiento turístico turismo, como de recomendar el destino turístico.

Dado que la imagen que posee un turista sobre el destino va a influir de manera importante en su intención de regresar, de recomendarlo e, incluso, en cómo valore la experiencia en el mismo, su gestión se convierte en un tema de vital importancia para el éxito del destino. Se refuerza, de esta manera, la importancia por el hecho de que los destinos compiten entre ellos básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida que, solo en el caso de resultar positiva, conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

En consecuencia, el papel que juegan los agentes sociales y responsables de las administraciones públicas del destino para conseguir la fidelidad del turista es verdaderamente importante, por lo que deben, a través de sus diversas acciones, mejorar el conocimiento y la imagen sobre los distintos atractivos turísticos del destino. Solo una adecuada coordinación y cooperación entre estos agentes podrá

conseguir la satisfacción del turista, satisfacción que ayudará a reforzar la lealtad hacia el destino.

Consideramos que la principal limitación de este estudio se encuentra en el periodo temporal en el que se realizó ya que, y teniendo en cuenta que en la isla de Sal prácticamente la estacionalidad es inexistente, habría que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses para determinar si existen o no diferencias entre las opiniones de los viajeros que recibe la isla.

Como futura limitación de investigación se propone analizar el impacto que el sector turístico implica en la propia economía local de la isla de Sal.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE, J. & POU L., "El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares", Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2006.
- ANDERSON, W., "Determinants of all-inclusive travel expenditure", *Tourism Review*, vol. 65, no. 3, pp. 4-15, 2010.
- AYIK, T., BENETATOS, T. & EVAGELOU, I., "Tourist consumer behaviour insights in relation to all inclusive hotel resorts. The case of Anatalya, Turkey", 2013.
- BANCO MUNDIAL, "Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde: Terá chegado o momento de abandonar o modelo all-inclusive", Servicio de Publicaciones, Praia, 2013
- BAKER, D. A. & Crompton, J. L., "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 785-804, 2000.
- BAKER, J., GREWAL, D. & PARASURAMAN, A., "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 4, pp. 328-339, 1994.
- BITNER, M. J., "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 2, pp. 69-82, 1990.
- BITNER, M. J., "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 246-251, 1995.
- BOU-LLUSAR, J. C., CAMISÓN-ZORNOZA, C. & ESCRIG-TENA, A. B. "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, vol. 12 no. 6, pp. 719-734, 2001.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A., "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30 no. 1, pp. 7-22, 1993.
- BRYAN, A., "Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth", University of Miami: Coral Gables, Florida, 2001.
- BUTTLE, F., "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no.1, pp. 8-32, 1996.
- CAMERON, C. M. & GATEWOOD, J. B., "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, no.1, pp. 55-73, 2008.
- CHANDEE, D. D. & MATTSSON, J. "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism". *Services Industries Journal*, vol. 16, no. 3, pp. 305-20, 1996.
- CARDOTTE, E. R. & Turgeon, N., "Key factors in guest satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly Review*, vol. 7, pp. 45-51, 1998.
- CHAMBERS, D. & AIREY, D., "Tourism policy in Jamaica: A tale of two governments", *Current issues in Tourism*, vol. 4, no. 2-4, pp. 94-120, 2001.
- CHURCHILL, G. A. & SURPRENANT, C., "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, pp. 491-504, 1982.
- ÇIFTÇI, H., DÜZAKIN, E. & ÖNAL, Y. B., "All inclusive systems and its effects on the Turkish tourism sector", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 5, no. 3, pp. 269-285, 2007.
- ÇIZEL, R. B., ÇIZEL, B., SARVAN, F. & ÖZDEMİR, B., "Emergent and spread of an all-inclusive system in the Turkish tourism sector and strategic responses of accommodation firms", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 14, pp. 305-340, 2013.
- CORREIA, A., BUTLER, R. & OLIVEIRA, N., "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image", *Tourism Economics*, vol. 14, no. 1, pp. 185-204, 2008.
- CRAIGWELL, R. "Tourism competitiveness in small island developing states" Research Paper N° 2007/19, World Institute for Development Economics Research (WIDER), Helsinki, 2007.
- CRONIN, J. J. & TAYLOR, S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 17, pp. 55-68, 1992.
- DABHOLKAR, P. A. & THORPE, D. I., "Does customer satisfaction predict shopper intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 161-171, 1994.
- DIAZ-MARTIN, A. M., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. & RUIZ, A. V. "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 132-146, 2000.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DE CABO VERDE, "Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde", Servicio de publicaciones del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade, Praia, 2009.
- EKINCI, Y. & RILEY, M., "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, no. 4, pp. 349-362, 1998.

- FALCES, C. "La influencia de los scripts en las respuestas de satisfacción del consumidor de servicios turísticos", 1999.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. & WALTON, M. "Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection. Analysis and Interpretation", Pearson Education, Harlow, 2000.
- FORNELL, C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 14, pp. 6-21, 1992.
- GIESE, J. L. & COTE, J. A., "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol.1, pp. 15-32, 2000.
- GONZÁLEZ HERRERA, M. & PALAFOX MUÑOZ, A., "Hoteles todo incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino", *Turismo em Análise*, vol. 18, no. 2, pp. 220-244, 2007.
- GREMLER, D. D. & BROWN, S. W. "Towards a conceptual model of service loyalty", En Marketing Theory and Applications AMA Winter Educators' Conference (pp. 218-219), 1997.
- HEUNG, V. C. "Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no. 5, pp. 308-315, 2000.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. & GRAYSON, K. "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 277-303, 1995.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CABO VERDE, "Datos estadísticos" Servicio de Publicaciones, Praia, 2015
- ISSA, J. J. & JAYAWARDENA, C., "The all-inclusive concept in the caribbean", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, no. 3, pp. 167-171, 2003.
- KEANE, R. E. "Simulating coarse-scale vegetation dynamics using the Columbia River Basin Succession Model-CRBSUM", 1996.
- KOTLER, P. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados", Futura, 2000.
- KNUTSON, B. J. "Frequent travellers: Making them happy and bringing them back", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, no.1, pp. 82-87, 1998.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., ALECTOR RIBEIRO, M., ORGAZ-AGÜERA, F. & MARMOLEJO MARTÍN, J. A. "El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, pp. 512-528, 2015.
- MITCHELL, J. "Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success", Overseas Development Institute, Londres, 2008.
- NOWAK, L. I. & WAHBURN, J. H., "Antecedents to client satisfaction in business services", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 441-452, 1998.
- NUNNALLY, J. & BERNSTEIN, I., "Psychometric Theory", Nueva York, McGraw-Hill, 1994.
- OH, H. & PARKS, S. C., "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 20, pp. 35-64, 1997.
- OH, H., "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 41, no. 3, pp. 58-73, 2000.
- OLIVER, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing research*, vol. 8, pp. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. & DESARBO, W. S. "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 495-507, 1988
- OLIVER, R. L., "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer", 1997.
- ÖZDEMİR, B., ÇİZEL B. & ÇİZEL R B., "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, pp. 109-130, 2012.
- PATTERSON, P. G. & JOHNSON, L. W., "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, no. 1, pp.90-99, 1993.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L., "Servqual", *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1, pp. 12-40, 1988.
- PIZAM, A. & ELLIS, T., "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, no. 7, pp. 326-339, 1989.
- REICHHELD, F. F. & SASSER, W. E., "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review* vol. 68, pp. 105-111, 1990
- RITCHIE, J. R. B. & CROUCH, G. I., "Roles and contributions to destination competitiveness", 1997.
- ROBERTS, S. & LEWIS-CAMERON, A. "Small island developing status: Signals and prospects", 2010.
- RUST, R. T. & OLIVER, R. W., "The death of advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 71-77, 1994.
- SCHEYVENS, R. & MOMSEN, J. H., "Tourism in small island states: from vulnerability to strengths", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, no. 5, pp. 491-510, 2008.
- SETÓ PAMIES, D., "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. ESIC*, vol.7, no. 1, pp. 27-55, 2003.
- STRAUSS, B. & NEUHAUS, P., "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 8, no.3, pp. 236 - 49, 1997.
- TAYLOR, S. A. & Baker, T. L., "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 2, pp. 163-178, 1994.

- TEYE, V. B. & Leclerc, D., "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers", *Tourism Management*, vol. 19, no.2, pp. 153-160, 1998.
- TWINING-WARD, L. "Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth", working paper, The World Bank, Washington D. C, 2010.
- WANG, Y., LO, H. P. & YANG, Y., "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry", *Information Systems Frontiers*, vol. 6, no. 4, pp. 325-340, 2004.
- WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. & DALY, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, no.4, pp. 5-17, 1989.
- WONG, C. K. S. & KWNOG, W. Y. Y., "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours", *Tourism Management*, vol. 25, pp. 581-592, 2004.
- YI, Y. "The effects of contextual priming in print advertisements". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no.2, pp. 215-222, 1990.
- YÜKSEL, A. & RIMMINGTON, M., "Customer-satisfaction measurement", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 39, no. 6, pp. 60-82, 1998.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & Parasuraman, A., "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 31-46, 1996.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 16 de Outubro de 2016; aceito em 19 de Maio de 2017; publicado online em 24 de Julho de 2017.

Received on October 16, 2016; accepted on May 19, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## IGUALDADE PARTICIPATIVA E POLÍTICAS PÚBLICAS : O CASO DOS CONSELHOS GESTORES DE TURISMO DE OURO PRETO E TIRADENTES, MINAS GERAIS, BRASIL

Gilberto Maurício Frade da Mata\*  
Magnus Luiz Emmendoerfer\*\*

### Resumo

O objetivo deste artigo é caracterizar as atividades dos conselheiros enquanto etapas de um ciclo político e a forma como estão organizados para decidir sobre políticas, a partir dos casos de conselhos gestores municipais de Turismo de Ouro Preto e de Tiradentes, Minas Gerais, Brasil. Na literatura, a discussão de igualdade participativa perpassa pela análise da forma de escolha de representantes e análise de políticas públicas. Os procedimentos metodológicos foram guiados por uma abordagem qualitativa. Utilizou-se o método de estudo de caso múltiplo. As técnicas de coleta de dados contemplaram entrevistas e pesquisa documental. A interpretação dos dados ocorreu a partir das categorias que emergiram da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo temática. Os resultados evidenciam que as atividades dos conselheiros, enquanto etapas de um ciclo político, apresentam distanciamentos na agenda, implementação e avaliação. Em ambos os conselhos gestores, as convergências entre o que é esperado e observado em termos de políticas públicas só ocorre (quando ocorre) na formulação. A não paridade e a representação vinculada apresentaram-se como elementos que põem em risco a igualdade de oportunidade de participação de membros da sociedade e do governo. Como contribuições, este estudo expande a análise da igualdade participativa para além da gestão social, contemplando aspectos conceituais para análise da representação em espaço deliberativos e políticas públicas, tendo o turismo como contexto de estudo empírico.

**Palavras-chave:** Turismo; Políticas Públicas; Igualdade Participativa; Conselhos Gestores, Ciclo Político.

## PARTICIPATORY EQUALITY AND PUBLIC POLICIES: THE CASE OF TOURISM MANAGEMENT COUNCILS OF OURO PRETO AND TIRADENTES, MINAS GERAIS, BRAZIL

### Abstract

the objective of this article is to characterize the activities of the counselors as stages of a political cycle and the way they are organized to take decisions on these policies, based on the cases of municipal tourism management councils of Ouro Preto and Tiradentes, Minas Gerais, Brazil. In the literature, the discussion of participatory equality runs through the analysis of the choice of representatives and the analysis of public policies. Methodological procedures were guided by a qualitative approach. He used the multiple case study method. The techniques of data collection included interviews and documentary research. The interpretation of the data came from the categories that emerged of the bibliographic review and the thematic content analysis. The results show that the activities of the counselors, as stages of a political cycle, present distances in development, implementation and evaluation. In both management councils, the convergences between what is expected and observed in terms of public policies only occurs (when it occurs) in the formulation. Non-parity and related representation have been presented as influencing elements that jeopardize the equal opportunity of participation of members of society and government. As contributions the study expands the analysis of participatory equality beyond social management, contemplating conceptual aspects for the analysis of the representation in deliberative space and public policies with tourism as a context of empirical study.

**Keywords:** Tourism; Public policy; Participatory Equity; Management Councils, Political Cycle.

## IGUALDAD PARTICIPATIVA Y POLÍTICAS PÚBLICAS: EL CASO DE CONSEJOS GESTORES DE TURISMO DE OURO PRETO Y TIRADENTES, MINAS GERAIS, BRASIL

### Resumen

El objetivo de este artículo es caracterizar las actividades de los consejeros como etapas de un ciclo político y la forma en que están organizados para decidir sobre políticas, a partir de los casos de consejos gestores municipales de Turismo de Ouro Preto y de Tiradentes, Minas Gerais, Brasil. En la literatura, la discusión de igualdad participativa pasa por el análisis de la forma de elección de representantes y análisis de políticas públicas. Los procedimientos metodológicos fueron guiados por un enfoque cualitativo. Se utilizó el método de estudio de caso múltiple. Las técnicas de recolección de datos contemplaron entrevistas e investigación documental. La interpretación de los datos ocurrió a partir de las categorías que surgieron de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido temático. Los resultados evidencian que las actividades de los consejeros, como etapas de un ciclo político, presentan distanciamentos en la gestación, implementación y evaluación. En ambos consejos gestores, las convergencias entre lo que se espera y observado en términos de políticas públicas sólo ocurre (cuando ocurre) en la formulación. La no paridad y la representación vinculada se presentaron como elementos que influyen ponen en riesgo la igualdad de oportunidades de participación de miembros de la sociedad y del gobierno. El estudio expande el análisis de la igualdad participativa más allá de la gestión social, contemplando aspectos conceptuales para el análisis de la representación en espacios deliberativos y políticas públicas, teniendo el turismo como contexto de estudio empírico.

**Palabras clave:** Turismo; Políticas públicas; Igualdad Participativa; Consejo Directivo, Ciclo Político.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Mestrado em Administração. Universidade Federal de Viçosa, Brasil. Pesquisador no grupo de pesquisa Observatório Econômico e Social do Turismo – OEST. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais/Brasil. Inst. de Ciências Humanas, sl A-II- 08. R. José Lourenço Kelmer, São Pedro. CEP.:36036-330 - Juiz de Fora, MG

\*\* Pos-doutor em Administração Pública (UMinho) em Turismo (UAIG), Portugal. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos. Professor no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Departamento de Administração e Contabilidade. Av. P.H. Rolfs, s/n, Campus UFV. Centro 36571000 - Viçosa, MG – Brasil.

## 1 INTRODUÇÃO

Na literatura, a discussão de igualdade participativa perpassa pela análise da forma de escolha de representantes e análise de políticas públicas (TENÓRIO et al., 2008, 2010). Em termos de gestão pública de turismo, a gestão municipal de políticas públicas conta com os Conselhos Gestores como instâncias deliberativas. Estes espaços deliberativos reúnem representantes do governo e da sociedade civil na tomada de decisões públicas (AVRITZER, 2008; GOHN, 2002; LÜCHMANN, 2007). Os conselheiros podem atuar na formulação, implementação e/ou avaliação de políticas (etapas do ciclo político). Competências que, normalmente, são previamente estabelecidas em lei municipal própria.

Em termos empíricos, os conselheiros, coletivamente, organizam a forma de representação, escolha de representantes para realização de suas competências, as quais também podem estar previstas em legislação (LÜCHMANN, 2007). Todavia, supõe-se que possam haver distanciamentos na realização destas competências de políticas públicas e nas suas formas de organização. Algumas das implicações hipotéticas seriam (1) desequilíbrio de realização de competências (exemplo: realizar mais avaliação de políticas e deixar de fazer implementação, embora esteja previsto) (2) falta de paridade ou os representantes não exercerem uma representação efetiva (MATA, 2016). Circunstâncias como estas favoreceriam a uma menor igualdade participativa, devido aos desequilíbrios de ações e de representação.

Na literatura que aborda sobre igualdade participativa, este critério é apresentado junto aos outros cinco: processo de discussão, inclusão, pluralismo, autonomia e bem comum. Uma das limitações é a de espaço textual para a apresentação em artigo científico de cada um destes critérios. Neste sentido, a discussão dos indicadores tende a ser breve. Esta análise aplicada a discussão das atividades de conselhos gestores (campo de estudo elegido), cujo propósito principal é a intervenção em políticas públicas reforça o intento de um maior aprofundamento teórico e analítico de políticas públicas e a caracterização deste espaço.

Neste contexto, parte-se do seguinte questionamento: quais são as etapas de políticas públicas predominantes e a forma de escolha dos representantes? A resposta a esta pergunta permite concluir a respeito da igualdade participativa exercida nestes espaços deliberativos. Disto decorre que o equilíbrio pleno entre o observado e esperado nas etapas de políticas públicas e escolha de representantes contribui para uma maior igualdade participativa no processo deliberativo. Assim, o objetivo deste artigo é caracterizar as atividades dos conselheiros enquanto

etapas de um ciclo político e a forma como estão organizados para decidir sobre estas políticas.

Além desta introdução que apresenta o tema, problema e objetivos de pesquisa, há uma revisão de literatura (seção 2) que aborda sobre a análise de processos decisórios, com enfoque na igualdade participativa, cujos critérios são análise de políticas públicas e caracterização do espaço deliberativo. Após esta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos (seção 2), juntamente com as técnicas de coleta e análise de dados. A seção 4, aborda os resultados e análises e o 5, as considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA: IGUALDADE PARTICIPATIVA E POLÍTICAS PÚBLICAS

### 2.1 Igualdade participativa

A **igualdade participativa** é a possibilidade de qualquer organização ou cidadão influenciar as deliberações na esfera pública, a partir da liberdade de acesso a este espaço e informação disponíveis. A igualdade participativa é a possibilidade de participar de forma igual nos processos de tomada de decisão (TENÓRIO et al., 2008). Nos estudos sobre deliberações em espaços públicos, a igualdade participativa é um dos princípios para a análise destes espaços (CHASSOT; ALLEBRANDT, 2016; DALLABRIDA et al., 2016; FERREIRA SILVA; DE CASTRO ALCÂNTARA; PEREIRA, 2016; SILVA; NETO, 2016; VILLELA, 2012).

A partir de uma pesquisa com a expressão “igualdade participativa” na base de dados Google Acadêmico dos primeiros 71 artigos, do período de 2013 a 2017, por ordem de relevância, constatou-se que 84% das publicações científicas apenas citam esta expressão como um dos princípios de análise da cidadania deliberativa, sem qualquer análise ou aprofundamento da temática. As demais caracterizam-se por breves textos descritivos, em sua maioria contento um parágrafo dissertando sobre os dados referentes aos indicadores da igualdade participativa, com pouca ou nenhuma comparação com outros estudos ou teoria, que não seja a de gestão social.

Somado a isto, os onze estudos que apresentam algumas características, centram-se em aspectos isolados dos casos em análise, sem intenção de expandir as conclusões para um nível macro. Os dados e análise caracterizam-se pela especificidade, mais centrados nos critérios e com baixa relação destes com a conclusão sobre igualdade participativa.

Nos estudos mais recentes sobre esta temática, a discussão teórica está estruturada nos três critérios de análise da cidadania deliberativa: 1: Forma de escolha

dos representantes (métodos utilizados para a escolha de representantes); 2: Discurso dos representantes (valorização de processos participativos nos discursos exercidos por representantes); 3: Avaliação participativa (intervenção dos participantes no acompanhamento e na avaliação das políticas públicas) (TENÓRIO et al., 2010; VILLELA, 2012).

Deste modo evidenciam-se nos próprios critérios da igualdade participativa, elementos centrais para aprofundamento teórico e analítico: a escolha de representantes e políticas públicas. Como solução para superar as limitações de estudos anteriores, optou-se pelo aprofundamento teórico destas duas temáticas para a conclusão sobre a igualdade participativa.

No caso de conselhos gestores, a fim de expandir a análise da igualdade participativa, cabe apresentar as características normativas que de certo modo influenciam na escolha dos representantes e seus discursos (critérios 1 e 2). As possibilidades de influência nas deliberações de forma igualitária, comumente são definidas em lei própria. Nestas leis estão a composição, natureza de participação e tipo de representação (MATA, 2016). Apresentar-se-ão aspectos conceituais e o modelo de ciclo político para balizar a análise a respeito da intervenção nas políticas públicas (critério 3).

## 2.1.2 Caracterização da representação, participação e composição de Conselhos Gestores

Em estudos sobre conselhos gestores, alguns aspectos são recorrentes na caracterização dos conselhos: como o **elemento jurídico** (a Constituição de 1988 do Brasil institucionalizou a possibilidade de criação dos conselhos), os **temas** (o conselho é setorial ou temático), os **níveis** (federal, estadual e municipal), a **representação** (os membros são representantes de organizações civis e entidades do governo), a **paridade** (número igual de agentes e sociedade civil representada), a **natureza** (consultivo, deliberativo, fiscalizador). Estas características são citadas por Oliveira e Pereira (2014); Tenório e Kronemberger (2013); Vera e Lavalle (2012); Faria (2010); Lüchmann (2008); Coelho (2007); Tatagiba (2005); Fuks, Perissinotto e Ribeiro (2003) e Gohn (2002). Diante desta dispersão de características, alguns aspectos foram selecionados, adaptados e organizados no quadro 1, a partir das abordagens sobre Conselhos Gestores de Draibe (1998); Buvnich (2014) e Ckagnazaroff; Lage (2012).

**Quadro 1 – Representação, participação e composição de conselhos gestores.**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Critério</b>
<b>Representação</b>	Vinculada	A representação das categorias sociais ou profissionais se faz por meio de organizações da sociedade civil, que indicam seus representantes, ainda que os critérios de indicação variem.
	Vinculada funcional	Os membros são indicados por ocuparem um determinado cargo. Assim, a indicação se faz em razão do cargo e não da pessoa.
	Não vinculada	Os membros são indicados em razão da expressão de seu trabalho na sociedade (seja no meio acadêmico ou empresarial). Sua indicação decorre diretamente de convite do governo, "ou através de processos não vinculantes, nos quais são ouvidos os pares".
	Mista	Convivem no conselho a representação vinculada e não vinculada.
<b>Natureza da participação</b>	Consultivos	Tem como função emitir pareceres e dar sugestões sobre as políticas, não possuindo poder decisório.
	Deliberativos	Possui o poder de discutir e decidir sobre os rumos das políticas públicas executadas pelo governo.
	Fiscalizador	Dedicado a monitorar uma determinada política a que é designado
<b>Composição</b>	Bipartites e paritários	Formados por governo e sociedade civil com o mesmo número para cada segmento.
	Bipartites e não paritários	Formados por membros governamentais e da sociedade civil, sem equivalência entre ambos.
	Tripartites e paritários	Estão presentes membros do governo, dos trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviços, sendo equivalente o número entre cada categoria.
	Múltiplos e não paritários	Estão presentes membros do governo, trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviço e por vezes representantes de determinados segmentos da sociedade civil, como especialistas.

**Fonte:** Elaborado a partir dos textos de Draibe (1998); Buvnich (2014) e Ckagnazaroff; Lage (2012).

A expectativa é que os conselheiros aceitam participar do conselho movidos pelo atendimento de interesses da entidade que representa (DA SILVA; JACCOUD; BEGHIN, 2005). A **representação** pode ser **vinculada**: a sociedade civil indica o seu representante. A Associação de Hotéis da comunidade, por exemplo, indica qual participante da associação irá representar o setor. **Vinculada funcional**: a pessoa é indicada apenas por ocupar determinado cargo. É o que acontece nas cadeiras ocupadas por pessoas que trabalham em secretarias municipais. Elas ocupam a cadeira como representante no conselho, na maioria das vezes, porque exercem o cargo na secretaria. **Não vinculada**: a competência da pessoa é tão relevante que é convidada para participar. **Mista**: é a junção entre a representação vinculada e não vinculada.

No regimento do conselho consta, normalmente, a sua **natureza de participação**. Nos **consultivos** apenas se votam projetos, os conselheiros são consultados, cabendo outro setor decidir sobre recursos, planejamentos e assuntos da pauta. No **deliberativo**, os conselheiros decidem onde investir recursos financeiros, propõe projetos. A principal diferença entre um consultivo e deliberativo é que este último possui autonomia sobre a decisão de recursos financeiros. O **fiscalizador** é dedicado a monitorar uma determinada política a que é designado (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2012).

Em termos de **composição**, os conselhos são classificados pelo número de partes em **Bipartites, tripartites ou múltiplos**. Um bipartite por exemplo é quando a composição é formada por membros da sociedade civil organizada e do governo, ou seja, duas partes. Também é considerada a equivalência de membros em cada uma dessas partes. Os **paritários** possuem número igual, e os **não-paritários** tem o número distinto de membros em cada parte (DRAIBE, 1998; BUVINICH, 2014).

## 2.2 Políticas Públicas

Um dos critérios que dizem respeito à igualdade participativa é a “intervenção dos participantes no acompanhamento e avaliação de políticas públicas” (VILLELA, 2012, p. 40). Assim, nesta parte do artigo é definido o conceito de políticas públicas e o modelo de ciclo político que enquadra o monitoramento de políticas.

Alguns autores consideram uma política pública o que governantes decidem ou não fazer sobre problemas públicos (KHAWAJA, 2013; KRAFT; FURLONG, 2012; WILSON, 2016). Contudo, nem todos os problemas são públicos, uma distinção pode ser feita entre os sociais e os públicos. Um problema social é o reconhecido por membros da sociedade, porém não se torna um problema público enquanto não for objeto de políticas públicas ou entrar para a agenda de política. Um problema público é um problema social reconhecido politicamente como público (SUBIRATS, 2008).

A quantidade de pessoas envolvidas ou interessadas na discussão ou na decisão de um problema se modifica quando se altera a natureza de um bem. Quando público, interessam a toda a comunidade ou maioria dela, os semi-públicos, movimentam grupos de interesse em prol de benefícios que pretendem, e bens privados, seu interesse é individual, e a ação coletiva, praticamente impossível (TANAKA, 2001).

As políticas públicas também podem envolver a participação do cidadão no processo decisório (AGUILAR VILLANUEVA, 2014; ARELLANO GAULT; BLANCO, 2013; CORZO, 2013; SUBIRATS, 2008). Contudo, como ressalta Wilson (2016), política pública não é o que cidadãos privados escolhem ou não fazer sobre um problema público, mas o que o que estes são capazes de persuadir oficiais públicos a fazer ou não fazer. O ciclo de políticas públicas é uma compreensão processual da política, por meio da definição de quatro fases: percepção do problema, agenda, formulação, implementação e avaliação de impacto (cf. figura 1).

Figura 1 - Etapas de um ciclo de políticas públicas



Fonte: Organizado a partir de Corzo (2013).

A percepção de problema envolve a percepção pelos agentes dos problemas mais apropriados para tratamento político. A definição de agenda é o processo de decisão das questões que serão ações governamentais. Na elaboração de programas são estabelecidos programas ou projetos capazes de resolver as questões que estão na agenda. A implementação é execução do programa por agentes definidos no planejamento do programa. A avaliação de impacto é a verificação do atendimento dos objetivos propostos, normalmente baseado em indicadores previamente definidos. Os resultados da avaliação podem servir para adequar uma política ou encerrá-la (CORZO, 2013; FREY, 2009). A avaliação que ocorre na etapa de formulação é denominada avaliação *ex-ante*, na etapa de implementação, concomitante, e a da avaliação, *ex-post* (CORZO, 2013).

Neste contexto, estudos empíricos revelam a atuação de conselheiros na agenda, formulação e avaliação de políticas e alguns casos implementação (GURGEL; JUSTEN, 2013; KLEBA; COMERLATTO; FROZZA, 2015). Em âmbito municipal as políticas mais comuns são projetos de desenvolvimento e alocacionais (Wilson, 2013). Políticas alocacionais envolvem a distribuição de serviços urbanos: parques, museus, livrarias, ruas, esgotos, etc. Estas Políticas tendem a distribuir serviços na cidade com base em normas profissionais. Como o reparo em ruas de mais uso.

As Políticas de desenvolvimento estimulam a expansão de negócios existentes, a criação de novos negócios, a partir de fundos federais e incentivos fiscais locais (WILSON, 2016). Outro tipo, são as Políticas morais que envolvem assuntos morais e a noção de certo ou errado. Exemplos: aborto, controle de natalidade, pornografia, direitos homossexuais, oração e religião nas escolas, educação sexual, pena de morte. Uma característica é que envolvem mais a participação dos cidadãos que as demais, envolvem organizações religiosas, e tendem a ser mais conhecidas, no sentido que são mais divulgadas (WILSON, 2016).

### 3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A abordagem de pesquisa é qualitativa devido às suas pretensões descritivas dos sujeitos do campo em estudo, características dos dados coletados e tamanho da amostra. A sua caracterização e justificação embasada em bibliografia própria é apresentada nos tópicos campo de estudo, método de estudo que abarcam os procedimentos de coleta e análise de dados.

### 3.1 Campo de Estudo

A pesquisa de campo é uma pesquisa qualitativa (GODOY, 1995). Os conselhos municipais de turismo de Ouro Preto e Tiradentes foram elegidos para estudo do tema. O pesquisador visitou-os para conhecimento das pessoas que fazem parte deste espaço, coleta de documentos e contatos para realização de entrevistas. O envolvimento na coleta de dados foi fundamental para conseguir dados que não são publicizados *online*, assim como a garantia de colaboração nas entrevistas. Na pesquisa qualitativa o pesquisador é um instrumento fundamental (GODOY, 1995).

Para escolha dos conselhos, partiu-se da definição federal de destinos que induzem o desenvolvimento turístico nacional. Neste universo são encontrados 65 destinos turísticos. Destes, Ouro Preto e Tiradentes são destinos localizados em Minas Gerais e destacam-se pelo reconhecimento internacional e pela atratividade histórica e cultural.

Assim, o **campo de estudo** são o Conselho Gestor de Turismo de Ouro Preto (COMTUR-OP) e o Conselho Gestor de Turismo de Tiradentes. A escolha do conselho de turismo está pautada no fato destas cidades serem conhecidas pela vocação turística. Supõe-se que devido à importância econômica do fluxo turístico para economia local, as decisões públicas para manutenção da qualidade da cadeia turística afetem as pessoas representadas nos conselhos municipais de Turismo.

### 3.2 Método de Estudo: Estudo de Caso

Adotou-se o método de estudo de caso comparado. As unidades de comparação são os conselhos gestores de turismo das cidades de Ouro Preto e Tiradentes. Estes casos utilizam instrumentos normativos similares, como atas, regimentos, fundo municipal de turismo. Estão envolvidos em uma esfera pública, que inclui as Secretarias Municipais, a Prefeitura, o Legislativo, o Circuito, além de entidades a nível Estadual e Federal. O tamanho do Conselho varia conforme o número de membros. Ouro Preto possui um número de conselheiros ligeiramente superior, contudo em ambos os casos foram entrevistadas 6 pessoas de cada. Portanto, pode-se dizer que são casos comparáveis.

Delimita-se como um estudo de caso devido a busca de “comos” e “por quês” da igualdade participativa nas etapas das políticas públicas (YIN, 2015). Para a aplicação do estudo de caso comparado utilizou-se entrevistas, observação não participante e documental como técnica de coleta de dados. Empregou-se análise de conteúdo e interpretação a partir indicadores de

avaliação de processos de decisórios de espaços deliberativos (TENÓRIO, 2012).

### 3.2.1 Coleta de dados: entrevista, observação não participante e documentais

A coleta de dados foi composta pela busca documentos e realização de entrevistas, nesta ordem. Um contato presencial foi feito em ambos conselhos para ter acesso às atas e agendar as entrevistas.

Os dados foram descritos a partir da percepção dos entrevistados e suas falas que foram anotadas durante as entrevistas realizadas por telefone. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador (GODOY, 1995).

As atas têm a função de registrar as principais decisões tomadas ou assuntos discutidos na reunião (FUKE; PERISSINOTTO; RIBEIRO, 2003). Alguns elementos que constam são, local da reunião, data, os membros presentes, a pauta, as discussões, as assinaturas dos conselheiros.

Na oportunidade de coleta de documentos, em Tiradentes, o pesquisador assistiu uma reunião dos conselheiros e combinou com um dos membros o envio por e-mail das atas. Em Ouro Preto, o dia da visita também foi em dia de reunião, contudo priorizou-se o escaneamento das atas que levaram cerca de quatro horas, por envolver documentos desde 1972, o que impossibilitou a presença na reunião.

Os membros que aceitaram ser entrevistados receberam um código que os identifica no texto. TI01, significa que se trata do primeiro (01) entrevistado do COMTUR de Tiradentes (TI). OP 03 é o terceiro entrevistado do COMTUR de Ouro Preto (cf. quadro 2).

**Quadro 2 - Lista de entrevistados.**

Membro	COMTUR
TI01	Tiradentes
TI02	Tiradentes
OP03	Ouro Preto
OP04	Ouro Preto
TI05	Tiradentes
OP06	Ouro Preto
OP07	Ouro Preto
TI09	Tiradentes
OP10	Ouro Preto

**Fonte:** Organizado a partir de dados das entrevistas

O primeiro contato por chamada telefônica com o conselheiro foi para identificar a disponibilidade. Em alguns casos a entrevista era realizada neste primeiro contato, em outros agendado para um dia mais oportuno.

### 3.2.2 Análise de dados: interpretação e análise de conteúdo

As abordagens qualitativas possuem cunho interpretativo (PAIVA JÚNIOR; SOUZA; MELLO, 2011). As interpretações foram estruturadas a partir dos indicadores de avaliação processos decisórios. Alguns critérios, após a revisão bibliográfica, foram adequados para melhor atingir os objetivos de estudo. A pesquisa qualitativa parte de questões mais amplas e não parte de hipóteses estabelecidas a priori, não se preocupam em buscar dados ou evidências que corroborem o neguem tais suposições (GODOY, 1995).

A pesquisa reforça seu caráter qualitativo nas descrições (GODOY, 1995), a caracterização dos sujeitos de pesquisa e a sua contextualização no ambiente em que se insere (PAIVA JÚNIOR; SOUZA; MELLO, 2011). Embora os conselheiros tenham dado notas para os critérios, estas notas são uma construção subjetiva, não qual pesam a melhor nota para itens que estão mais satisfeitos e a pior para questões para aquelas que estão menos satisfeitos.

A categoria de análise utilizada neste estudo, partiu da pesquisa sobre a cidadania deliberativa, fruto do Programa de Estudos em Gestão Social (PEGS), da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A justificativa da utilização deste modelo está pautada nos testes, discussões a qual foi submetido, garantindo a confiabilidade e validade para esta pesquisa. As categorias utilizadas foram: processos de discussão, orientados por princípios de inclusão, do pluralismo, da igualdade participativa, da autonomia e do bem comum. Contudo, conforme previamente indicado, será utilizada somente a análise da igualdade participativa.

**Igualdade Participativa:** Avaliação participativa: intervenção dos participantes no acompanhamento e na avaliação das políticas públicas. Forma de escolha de representantes: métodos utilizados para a escolha de representantes. **Itens avaliados:** Os tipos de políticas discutidas nas reuniões. Forma que os membros são eleitos e organizados.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Em conformidade com os aspectos apresentados na teoria, os resultados para conclusão sobre a igualdade participativa estão balizados na **forma de escolha de representantes** e a avaliação participativa: intervenção dos participantes no acompanhamento e na avaliação das **políticas públicas**.

#### 4.1 Escolha de representantes

A respeito da **escolha de representantes**, o COMTUR-TI e COMTUR-OP se assemelham quanto a representação mista, natureza de participação deliberativa, consultiva e bipartite. O COMTUR-TI é não-paritário e o de Ouro Preto paritário (cf. quadro 3).

Os fatores que contribuem para prejudicar a igualdade participativa são a não-paridade e indicação de membros (representação mista), embora importantes, mas sem condições de frequentar ou que possuem limitações para participar das reuniões. A falta de paridade induz a uma ausência de isonomia ou desequilíbrio entre os interesses e sua defesa de membros da sociedade e governo. A paridade, por si, é um fator normativo que colabora ou induz um equilíbrio da participação, por meio de número de participantes iguais entre governo e sociedade.

Em termos de natureza de participação o COMTUR de Ouro Preto apresenta outra característica que é a competência fiscalizativa e, em Tiradentes, a função de assessoramento.

Estas características adicionais às funções de consultivo e deliberativo, encontradas nos casos em estudo extrapolam as abordadas por Draibe (1998); Buvnich (2014) e Ckagnazaroff; Lage (2012). A primeira competência refere-se a fiscalizar a implementação de recursos públicos e a outra, à assessoria as atividades da administração municipal que competem ao turismo.

Verifica-se um movimento de assemelhar aos papéis próprios dos governos o que induz a pensar em uma igualdade de oportunidade para interferir nas decisões públicas, seja em sua forma consultiva, deliberativa, fiscalizativa ou de assessoramento.

**Quadro 3 – Representação, natureza de participação e composição do COMTUR-OP e COMTUR-TI**

	COMTUR-OP	COMTUR-TI	COMTUR-OP e COMTUR-TI	Nenhum	Definição
<b>Representação</b>				Vinculada	A representação das categorias sociais ou profissionais se faz por meio de organizações da sociedade civil, que indicam seus representantes, ainda que os critérios de indicação variem.
				Vinculada funcional	Os membros são indicados por ocuparem um determinado cargo. Assim, a indicação se faz em razão do cargo e não da pessoa.
				Não vinculada	Os membros são indicados em razão da expressão de seu trabalho na sociedade (seja no meio acadêmico ou empresarial). Sua indicação decorre diretamente de convite do governo, "ou através de processos não vinculantes, nos quais são ouvidos os pares".
			Mista		Convivem no conselho a representação vinculada e não vinculada.
<b>Natureza da participação</b>			Consultivos		Tem como função emitir pareceres e dar sugestões sobre as políticas, não possuindo poder decisório.
			Deliberativos		Possui o poder de discutir e decidir sobre os rumos das políticas públicas executadas pelo governo.
<b>Composição</b>	Bipartites e paritários				Formados por governo e sociedade civil com o mesmo número para cada segmento.
		Bipartites e não paritários			Formados por membros governamentais e da sociedade civil, sem equivalência entre ambos.
				Tripartites e paritários	Estão presentes membros do governo, dos trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviços, sendo equivalente o número entre cada categoria.
				Múltiplos e não paritários	Estão presentes membros do governo, trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviço e por vezes representantes de determinados segmentos da sociedade civil, como especialistas.

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados e leis do COMTUR e de categorias adaptadas de Draibe (1998); Buvnich(2014) e Ckagnazaroff; Lage (2012).

De acordo com entrevistados de ambos os conselhos as eleições dos membros são feitas por votação. A indicação do nome é por conta da organização que é convidada para participar do COMTUR devido sua relevância de representação para compor o conselho de Turismo. Contudo, algumas evidências apontam que esta forma de escolha de representantes não tem sido adequada.

“Quem depende do turismo não está lá (referindo ao COMTUR), as pessoas que vivem do turismo não estão no COMTUR. O salário da maioria dos representantes depende do turismo?” (TI09). “temos a regra de eliminar a cadeira da entidade que não venha a três reuniões alternadas, porém temos entidades que poderia ter perdido a cadeira, mas tememos removê-la diante da sua importância como parceira do conselho” (OP10). “participantes não-convidados atrapalham o andamento da reunião e não conseguimos cumprir a pauta e os convidados não conseguem falar, porque populares ocupam grande parte do tempo da reunião” (OP06).

Estes trechos de entrevista permitem fazer algumas considerações sobre a forma de eleição: (1) a eleição dos representantes não considera um vínculo grande com atividades relacionadas ao turismo, (2) representantes eleitos, porém ausentes, podem ter continuidade de pleito no COMTUR e (3) existem pessoas não empossadas no COMTUR que não se sentem representadas.

Em (1), acredita-se que quando os conselheiros dependem dos resultados das atividades turísticas podem ter um impulso a mais para se preocuparem com a causa. Em (2), o fato de não se eliminar representantes que não frequentam as reuniões pode gerar um efeito inesperado de causar a desmotivação dos demais membros. Em (3), as pessoas que deveriam se sentir representadas, podem (consciente ou inconscientemente) não considerar a representação legítima. Assim, “em vez de representação, se deveria falar de seleção das lideranças de delegação de soberania popular, de legitimação, de controle político,

de participação indireta e de transmissão de questionamento político” (TENÓRIO et al., 2008, p. 13).

## 4.2 Políticas Públicas

Condizente com o segundo aspecto da igualdade participativa, verificou-se o que é esperado em termos competências de **políticas públicas** e o que é exercido pelos conselheiros. Para este objetivo foram relacionados os aspectos de políticas públicas dos municípios institucionalizados em lei (refletidos a partir conceitos para análise de políticas públicas, como agenda, formulação, implementação e avaliação de impactos (CORZO, 2013) e as atividades dos conselheiros registradas em atas.

A lei municipal nº 659 de 2011 estabelece que são responsabilidades do COMTUR de Ouro Preto: **formular o Plano Municipal de Turismo** (artigo 3º, inciso I), **acompanhar, fiscalizar e avaliar a execução da Política Municipal de Turismo** (artigo 3º, inciso IV). Em Tiradentes, de acordo com a Lei municipal nº2.535 de 2010, compete ao COMTUR: **implementar a política municipal de turismo** (artigo 1º), **formular a política municipal de turismo** (artigo 3º) e **fiscalizar** a captação, o repasse e a destinação dos recursos que lhe forem destinados (artigo 8, inciso XIV).

Em Ouro Preto, conforme trechos da lei, as competências de políticas públicas esperadas pelos conselheiros são de **formulação e avaliação** da política municipal de turismo. Em Tiradentes, os conselheiros deveriam exercer atividades de **implementação, formulação e avaliação**.

A partir das análises das pautas das reuniões de 2014 a 2015, constatou-se que o conselho de Tiradentes se concentra mais em atividades de avaliação e Ouro Preto na formulação. Ressalta-se que, em Ouro Preto, não foram encontradas em pautas que remetiam a tarefa de avaliar políticas (cf. quadro 4).

**Quadro 4 – Etapas do ciclo político nos Conselhos Gestores.**

<b>Etapas do Ciclo Político</b>	<b>Critérios de análise</b>	<b>Trecho que confirma (COMTUR-OP)</b>	<b>Trecho que confirma (COMTUR-TI)</b>
<b>Agenda</b>	É uma etapa preliminar. Envolve a apresentação de ideias, propostas para serem discutidas. O verbo buscado para denotar esta etapa foi “apresentar”.	Apresentação do Plano de Ação do COMTUR, Apresentação do Festival de Turismo de Ouro Preto por presidente da ABAV- MG e representante de empresa organizadora/proponente.	Apresentação do material da campanha de lançamento “Preservar Tiradentes”, que trata da implantação da Taxa Municipal de Turismo e “Viva a História a Pé”, sobre a restrição de automóveis no centro histórico, ambos já confeccionado (cartaz e folder). Substituição de membros. Apresentação de

Etapa do Ciclo Político	Critérios de análise	Trecho que confirma (COMTUR-OP)	Trecho que confirma (COMTUR-TI)
			evento sobre cerveja artesanal mineira em Tiradentes. Composição do COMTUR.
<b>Formulação</b>	Envolve a formulação de políticas a partir de informações que foram apresentadas na etapa de agenda. Os verbos buscados foram: elaboração, formulação. Também foi considerado o termo validação porque pressupõe algo que foi previamente elaborado.	Validação do Plano de Ação do FUMTUR ano 2015 - Infraestrutura Turística; Promoção do destino; Elaboração e aprovação da Lei que determina a Política Pública de Turismo de Ouro Preto; Validação da Lei que determina a Política Pública; Atualização e Validação das ações do Plano Municipal de Turismo.	Priorização de ações constantes no Plano de Ação do Projeto Tiradentes, desenvolvido pela empresa contratada.
<b>Implementação</b>	É implementar o que foi formulado. Os verbos buscados são ações gerais que pressupõe decisões e planejamento conjunto prévio.	Promoção do destino; Apoio ao Setor de Estudos e Pesquisas Turísticas; Eventos de Fluxo Turístico; Estruturação dos CATs; Qualificação e Capacitação.	Nomeação da Secretaria de Turismo, Criação de Convention Bureau, Substituição do relógio de sol, Shows noturnos Mostra de Cinema, Implantação da taxa de turismo e repasse COMTUR. Instalação de Lixeiras na Cidade; b) Reestruturação da Sinalização Turística
<b>Avaliação</b>	É a avaliação das políticas formuladas. Podem ter sido implementadas ou não. Os verbos buscados são "avaliar".		"Avaliação Festival de Gastronomia 2014", "Avaliação da deliberação do Conselho sobre a Mostra de Cinema", "Avaliação da restrição de veículos no Centro Histórico", "Avaliação do plano de execução das ações relacionadas pelo trabalho da empresa". "Avaliação dos Eventos de junho". "Avaliação do Relatório de Impacto do Evento Bikefest; Sinalização Turística interna à Cidade."

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de trechos das atas dos conselhos e modelo do ciclo político (CORZO, 2013).

As divergências do COMTUR-OP são na avaliação e implementação. Embora seja esperado que fossem avaliadas políticas, não foram constatadas evidências de avaliação. Enquanto, em termos de implementação não é esperado do COMTUR a implementação, todavia foram encontradas evidências de implementação (cf. quadro 5).

**Quadro 5 – Etapas do ciclo político e competências esperadas e observadas nos Conselhos Gestores.**

Etapas do ciclo político	COMTUR OP		COMTUR-TI	
	Esperado	Constatado	Esperado	Constatado
<b>Agenda</b>	Não	Sim	Não	Sim
<b>Formulação</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Implementação</b>	Não	Sim	Sim	Sim
<b>Avaliação</b>	Sim	Não	Sim	Sim

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2016.

A divergência comum em ambos os municípios (entre o que é esperado e constatado) é em termos de agenda de políticas, que conforme a literatura adotada é uma parte do ciclo político. Ambos os conselhos

contêm evidências de agenda embora não apresentem em lei própria esta etapa como parte das responsabilidades do Conselho.

Em termos de formulação os conselhos convergiram entre o que é esperado e constatado nas reuniões. Em Tiradentes, alguns entrevistados comentaram: "existe um ciúme dos vereadores com o conselho, pois temos capacidade para decidir políticas, fazer acontecer, deliberamos" (T105). "Fazemos praticamente as mesmas coisas que eles (vereadores) fazem, então sentem um certo medo" (T107).

Constatou-se nos conselhos uma intervenção que vai além do acompanhamento e avaliação de políticas públicas. Os conselheiros têm participado da agenda e formulação de políticas públicas. Deste modo há uma igualdade de oportunidades para intervenção de políticas públicas. Todavia existe uma defasagem institucional, no sentido de algumas etapas do ciclo de políticas públicas que são esperadas não são constatadas. Também a situação contrária foi verificada, etapas de políticas foram observadas na realização das rotinas dos conselheiros, embora não estivessem previstas nas leis municipais.

### 4.3 Igualdade Participativa: Escolha de representantes e Políticas Públicas

A fim de concatenar os principais resultados do estudo e relacionar os critérios à igualdade participativa é resumido no quadro 6 os aspectos supracitados que favorecem e os desfavoráveis à igualdade participativa.

**Quadro 6 - Aspectos favoráveis e desfavoráveis dos critérios de igualdade participativa.**

Critérios de igualdade participativa	Favoráveis	Desfavoráveis
Forma de escolha de representantes	Paridade, bipartite, representação vinculada	Não Paridade, não vinculada com membros infrequentes
Acompanhamento e avaliação de políticas públicas	Institucionalização, autoconhecimento das etapas e atividades de políticas públicas	Falta de institucionalização ou institucionalização insuficiente dos papéis dos conselheiros, falta de conhecimento das competências previstas.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Em termos da escolha de representantes a não paridade e a indicação de membros infrequentes favorecem a uma desigualdade participativa. O aspecto favorável é a participação equilibrada ou mesmo número de membros da sociedade civil e do governo, assim como a assiduidade destes. A base representada tende a indicar e se coresponsabilizar pelos membros que indicam.

Pode-se dizer que há uma igualdade de oportunidade para o acompanhamento e avaliação de políticas públicas. Existe alguns aspectos que podem ser melhorados na lei municipal e no maior esclarecimento dos próprios conselheiros a respeito dos papéis em termos de atividades de políticas públicas.

Condizente às atividades dos conselheiros, enquanto etapas de um ciclo político observou-se distanciamentos na agenda, implementação e avaliação.

Em ambos os conselhos gestores, as convergências entre o que é esperado e observado em termos de políticas públicas é na formulação. Os conselheiros de ambos casos concentram sua participação na formulação de políticas enquanto outras competências não são cumpridas, são cumpridas em menor intensidade, ou cumprem o que não se espera.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo expande a análise de aspectos referentes à igualdade participativa a partir da análise de conselhos gestores no turismo, onde são observados aspectos conceituais importantes para a caracterização da escolha de representantes: a natureza da participação, a representação, e a sua composição. Em um segundo momento, aprofundou-se a discussão sobre políticas públicas resgatando o processo político acerca de questões sobre o turismo a partir das definições das etapas do ciclo político. Isso possibilitou compreender as atividades dos espaços deliberativos enquanto atividades de políticas públicas, o que auxilia o entendimento sobre esta dinâmica no contexto do turismo.

Assim, na parte empírica os resultados reforçam a necessidade de maior controle social para uma igualdade participativa para se desenvolver o turismo. Controle tanto das atividades enquanto etapas de políticas públicas prescritas na lei, quanto da forma como os representantes são eleitos e quais são empossados. Tais conhecimentos identificados nos Conselhos Municipais de Políticas Públicas de Turismo permitem compreender a qualidade da presença ou da ausência dos residentes e representantes no que tange a atividade turística e ao seu desenvolvimento endógeno.

Deste modo, evidenciou-se neste artigo, as etapas de políticas públicas predominantes e a forma de escolha de representantes, expandindo a análise da igualdade participativa para além da Gestão Social, até então o *mainstream* teórico da análise da igualdade participativa. Em termos pragmáticos, os procedimentos metodológicos podem ser utilizados em Conselhos Gestores de outros setores e de problemas públicos intersetoriais, inclusive, de outros temas para verificar se as atividades dos conselheiros têm contribuído para uma igualdade participativa, mediante as convergências entre o esperado e observado nas etapas do ciclo político e forma de escolha de representantes.

## REFERÊNCIAS

- AGUILAR VILLANUEVA, L. F. Las dimensiones y los niveles de gobernanza. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, v. 1, n. 1, p. 11–36, 2014.
- ARELLANO GAULT, D.; BLANCO, F. Políticas públicas y democracia. *IFE Documentos de divulgación*, 2013.
- AVRITZER, L. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. *Opinião pública*, v. 14, n. 1, p. 43–64, 2008.
- BUVINICH, D. P. R. O mapeamento da institucionalização

- dos conselhos gestores de políticas públicas nos municípios brasileiros. *Revista de Administração Pública*, v. 48, n. 1, p. 55–82, 2014.
- CHASSOT, J. P.; ALLEBRANDT, S. L. Processos de discussão em espaços públicos: a gestão social dos Conselhos Municipais de Desenvolvimento do Noroeste Colonial do Estado do Rio Grande do Sul. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, v. 8, n. 2, p. 247–265, 2016.
- COELHO, V. S. P. A democratização dos Conselhos de Saúde: o paradoxo de atrair não aliados. *Novos Estudos-CEBRAP*, n. 78, p. 77–92, 2007.
- CORZO, J. F. *Diseño de Políticas Públicas Segunda Edición: Una guía práctica para transformar ideas en proyectos viables*. [s.l.] IEXE editorial, 2013.
- DA SILVA, F. B.; JACCOUD, L.; BEGHIN, N. Políticas sociais no Brasil: participação social, conselhos e parcerias. *Questão social e políticas sociais no Brasil contemporâneo*. Brasília: IPEA, 2005.
- DALLABRIDA, V. R. et al. Governança nos territórios ou governança territorial: distância entre concepções teóricas e a prática. *Revista Grifos*, v. 25, n. 40, p. 43–66, 2016.
- DE OLIVEIRA JÚNIOR, T. M.; DA SILVA JORDÃO, C.; JUNIOR, J. DE L. P. C. Transparência, monitoramento e avaliação de programas no Brasil: em busca de opacidades que podem restringir o exercício do controle social. *Revista do Serviço Público*, v. 65, n. 1, p. 25–47, 2014.
- DRAIBE, S. M. A nova institucionalidade do sistema brasileiro de políticas sociais: os conselhos nacionais de políticas setoriais. *Caderno de Pesquisa*, v. 35, 1998.
- FARIA, C. F. Estado e organizações da sociedade civil no Brasil contemporâneo. *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, n. 36, p. 187, 2010.
- FERREIRA SILVA, É. A.; DE CASTRO ALCÂNTARA, V.; PEREIRA, J. R. Governança e Esfera Pública Sobre Resíduos Sólidos Urbanos no Âmbito Municipal. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 8, n. 3, 2016.
- FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e políticas públicas*, n. 21, 2009.
- FUKS, M.; PERISSINOTTO, R. M.; RIBEIRO, E. A. Cultura política e desigualdade. *Revista de sociologia e política*, n. 21, p. 125, 2003.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.
- GOHN, M. DA G. Conselhos gestores na política social urbana e participação popular. *Cadernos Metrópole*, n. 7, p. 9–31, 2002.
- GURGEL, C.; JUSTEN, A. Controle social e políticas públicas: a experiência dos Conselhos Gestores. *Revista de Administração Pública*, v. 47, n. 2, p. 357–378, 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. O Conselho Nacional de Turismo na Visão de seus Conselheiros. Brasília: [s.n.].
- ISUNZA VERA, E.; GURZA LAVALLE, A. Arquitetura da participação e controles democráticos no Brasil e no México. *Novos Estudos-CEBRAP*, n. 92, p. 105–121, 2012.
- KHAWAJA, S. *Public Policy: Formulation Implementation Analyses: Pakistan Focused*. [s.l.] Mr. Books, Super Market, Islamabad, Pakistan, 2013.
- KLEBA, M. E.; COMERLATTO, D.; FROZZA, K. M. Instrumentos e mecanismos de gestão: contribuições ao processo decisório em conselhos de políticas públicas. *Revista de Administração Pública*, v. 49, n. 4, p. 1059–1079, 2015.
- KRAFT, M. E.; FURLONG, S. R. *Public policy: Politics, analysis, and alternatives*. [s.l.] Sage, 2012.
- LÜCHMANN, L. H. H. A representação no interior das experiências de participação. *Lua Nova*, v. 70, p. 139–170, 2007.
- LÜCHMANN, L. H. H. Participação e representação nos conselhos gestores e no orçamento participativo. *Caderno crh*, v. 21, n. 52, p. 87–98, 2008.
- MARTINS, S.; CKAGNAZAROFF, I. B.; LAGE, M. L. DA C. *Análise dos Conselhos Gestores de Políticas Públicas à luz dos Relatórios de Fiscalização da Controladoria Geral da União Administração Pública e Gestão Social*, 2012. Disponível em: <<http://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/101>>
- MATA, G. M. F. DA. *Conselhos gestores como mecanismos de controle: uma análise em destinos turísticos*. Viçosa: Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Viçosa, 2016.
- PAIVA JÚNIOR, F. G. DE; SOUZA, A. L. M. DE; MELLO, S. C. B. DE. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 31, p. 190, 2011.
- SILVA, R. R. C. C.; NETO, L. M. A Gestão Social a Partir do Olhar Crítico da Sociologia das Ausências e da Sociologia das Emergências de Boaventura de Souza Santos. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 1, n. 1, p. 27–37, 2016.
- SUBIRATS, J. Y. O. Análisis y gestión de políticas públicas. *Análisis y gestión de políticas públicas*, p. 49–67, 2008.
- TANAKA, M. **Participación popular en políticas sociales: cuándo puede ser democrática y eficiente y cuándo todo lo contrario**. [s.l.] Instituto de Estudios Peruanos-IEP, 2001. v. 44
- TATAGIBA, L. Conselhos gestores de políticas públicas e democracia participativa: aprofundando o debate. *Revista de Sociologia e Política*, n. 25, p. 209–213, 2005.
- TENÓRIO, F. G. et al. Critérios para a avaliação de processos decisórios participativos deliberativos na implementação de políticas públicas. *Encontro de Administração Pública e Governança*, v. 3, 2008.
- TENÓRIO, F. G. et al. Da participação à cidadania deliberativa: os processos decisórios participativos na implementação das políticas públicas na região do Noroeste Colonial Gaúcho. *Encontro da Divisão de Administração Pública da Associação Nacional de*

- Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, v. 4, p. 1–17, 2010.
- TENÓRIO, F. G. *Cidadania e desenvolvimento local: critérios de análise*. [s.l.: s.n.].
- TENÓRIO, F. G.; KRONENBERGER, T. S. Formação Política e Cidadania em Conselhos Municipais. *XXIX Congresso Latinoamericano de Sociología - ALAS*, 2013.
- VILLELA, L. E. Escopo metodológico. In: TENÓRIO, F. G. (Ed.). *Cidadania e desenvolvimento local: critérios de análise*. Rio de Janeiro: FGV, 2012. v. 1.
- WILSON, C. A. *Public policy: Continuity and change*. [s.l.] Waveland Press, 2016.
- YIN, R. K. *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 05 de Março de 2017; aceito em 10 de Junho de 2017; publicado online em 24 de Julho de 2017.

Received on March 05, 2017; accepted on June 10, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

**DIRETRIZES PARA AUTORES****1. PROCESSO GERAL**

ABET usa o Double-blind peer review que é a omissão das identidades de autores e revisores no parecer de originais. Deste modo os autores devem seguir alguns passos para garantir este processo:

Submeter apenas um arquivo de texto (editor Microsoft Word 2003 ou versão mais recente, ou no doc rtf), sem identificação, direta ou indireta, de autoria do manuscrito. Todas as informações pessoais sobre o autor (s) (nomes, afiliação instituição, país, endereço completo, número de telefone, e-mail e um conjunto de dados biográficos do autor (es) não superior a 60 palavras) será inserido no sistema website. Talvez, se houver qualquer necessidade, o autor (s) pode apresentar um documento adicional (Geralmente com informação específica sobre o papel (por exemplo, excel tabelas ou dados SPSS). Sobre como inserir o manuscrito e um documento complementar, por favor, consulte o conteúdo de este link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

Para garantir qualquer possível identificação de autoria no manuscrito, deve-se:

- Usar terceira pessoa para referir a trabalhos publicados anteriormente pelos autores do texto. Exemplo: Substituir "como analisamos no estudo" por "como foi analisado no estudo... (Anônimo, 2009).
- Remover qualquer afiliação autoral das figuras.
- Citar artigos publicados pelo autor do texto como segue: "[anônimo, 2009].
- Para blinding na lista de referência insira: "(Anônimo, 2009). Detalhes omitidos por double-blind reviewing".
- Remover agradecimentos
- Remover informações de autoria nas propriedades do documento.

**2 MANUSCRITO**

**Tipografia:** O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Arial Narrow tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e à 2cm à direita e inferior, em papel A4. As citações diretas deverão utilizar a fonte 10 e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em *cursiva* (itálico). tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em *cursiva* (itálico).

**Resumo:** O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve se acrescentar um resumo em espanhol.

**Palavras chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras chave sobre o tema principal.

**Texto:** o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões,

**GUIDELINES FOR AUTHORS****1 GENNERAL PROCESS**

ABET uses the double-blind peer review which is the omission of the identities of authors on the and reviewers on the original paper's process of reviewing. Thus, authors must follow some steps to ensure this process:

Submit ONLY ONE archive of the text (microsoft word editor 2003 or newer version, in rtf or doc) without direct or indirect identification of authorship (manuscript). ALL THE PERSONAL INFORMATION about the author(s) (names, affiliations, affiliated institution's country, complete mailing address, phone number, email and a biographical data of the author(s) not exceeding 60 words) will be inserted in the website system. Maybe, if there is any necessity, the author(s) could submit an additional document (generally with specific information about the paper (e.g. excel tables or SPSS data). About how to insert the manuscript and the supplementary document, please refer to the contents of this link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

To ensure any possible identification of authorship in the manuscript, you must:

- Use third person to refer to previously published works by the authors of the text. Example: replace "as we analyzed in the study" by "as was analyzed in the study. (Anonymous, 2009).
- Remove any copyright of affiliation.
- Quoting published articles by the author of the text as follows: "(anonymous, 2009).
- For blinding in the reference list enter "(anonymous, 2009). Details omitted by double-blind reviewing. "
- Remove thanks
- Remove copyright information in the document properties.

**2 MANUSCRIPT**

**Typography:** The manuscript should be prepared with simple line spacing, font Arial Narrow, size 11, paginated with 3 cm margins on the left and top and 2 cm to the right and bottom, in A4 paper. Direct citations should use the 10 source and notes must have the same font, size 9. Do not use fonts or different sizes in the text. If you want to highlight any word or paragraph, use the same font in *cursive* (italic).

**Abstract:** The article should come accompanied by an abstract in the original language; write in 150-250 words, always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language. abstract in the vernacular language and foreign language (150 to 250 words), the internal divisions that consider necessary (usually, introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, conclusion), acknowledgements (if applicable) and references.

**keywords:** the text must contain between three and five keywords on the main theme of the paper and separated themselves by a dot.

**Text:** the text must possess an extension between 5,000 and 9,000 words to articles; and 3,000 to 5,000 for reflexive

**Idiomas:** o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (que não ultrapasse 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês deve ser enviado um resumo em português ou espanhol, assim como o título; palavras-chave (entre três a seis, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

**Ilustrações:** as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotografias e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que fique legível no caso da edição impressa.

**Abreviações e acrônimos:** Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

**Citações e Referência:** as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) e NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notas:** as notas explicativas devem utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre ao final do texto do artigo, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

Para conhecer os critérios de avaliação consulte: <https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3 CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Assim, alinhada às melhores práticas de publicação, nacionais e internacionais, ABET exige o cumprimento dos seguintes critérios para publicação regular\* de artigos:

1. O manuscrito submetido deve ser uma contribuição original e inédita amparada por alguma linha temática inserida no escopo da revista. Caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".
2. O artigo não pode ter sido publicado previamente em nenhum periódico ou livro. Aceitam-se, no entanto, artigos apresentados em anais de congressos.
3. O texto não pode estar em avaliação, simultaneamente, em outro periódico, seja nacional ou internacional.

opinions (*pensatas*) and essays; and between 2,000 to 3,000 for research notes as well to book reviews.

**Languages:** the manuscript can be write in Portuguese or English or Spanish or French.

**Title:** should be write in the original language and as well the abstract always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language.

**Illustrations:** illustrations (tables, graphs, diagrams, flowcharts, organization charts, engravings, photographs and other) and tables should be inserted in the text. All must have subtitles-title and source. Tables should follow the Tabular Presentation rules of the IBGE. Can use color images, while you should evaluate the possibility of using it in paper format, in black and white so that it is readable in the case of the print edition.

**Abbreviations and acronyms:** Should be defined clearly in its first use in the text.

**Citations and reference:** the references, as well as the citations in the body of the text should follow the standards of the Brazilian Association of technical norms NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) and NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notes:** the explanatory notes should be use only if they are essential, and should be at the end of the text of the article, using the same font (Arial Narrow) in size 9.

To meet the evaluation criteria see: <https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3. CONDITIONS FOR SUBMISSION

As part of the submission process, authors are required to check the conformity of the submission for all items listed below. Submissions that are not in accordance with the standards will be returned to the authors.

Thus, aligned with best practices, nationally and internationally, ABET requires compliance with the following criteria for regular publication of articles:

1. The manuscript submitted should be original and unprecedented contribution bolstered by some thematic line inserted in the scope of the journal. Otherwise, you must justify in "Comments to the Editor."
2. The article may not have been previously published in any journal or book. We accept, however, papers presented at congresses.
3. The text may not be at the same time on review in another journal, whether national or international.
4. Articles can have a maximum of 3 (three) co-authors, besides the main author, totaling so a maximum (and exceptionally) of 4 (four) persons per manuscript.
5. ABET reserves itself the right to postpone the edition or volume (year) subsequent an article is approved, if the authors or co-authors of the same have already posted some article in the current year, so as not to exceed 20% of the source concentration of institutions, thereby ensuring the fulfillment of national criteria (and international recommendations ) periodic assessment.

4. Os artigos poderão ter, no máximo, 3 (três) coautores, além do autor principal, totalizando assim, no máximo, 4 (quatro) pessoas por manuscrito.
5. ABET se reserva ao direito de postergar a uma edição ou volume (ano) subsequente um artigo aprovado, caso os autores ou coautores de uma mesma instituição já tenham publicado algum artigo no ano corrente, de forma a não ultrapassar 20% de concentração de origem de instituições, assegurando assim o cumprimento de critérios nacionais (e recomendações internacionais) de avaliação de periódicos.
6. Do mesmo modo, a fim de evitar concentração, ABET publicará apenas 1 texto de um mesmo autor por ano. Caso o autor tenha outro manuscrito aprovado, o mesmo será postergado para o ano seguinte.
7. ABET não publicará artigos nos quais o editor chefe e/ou editores associados figurem como autores ou coautores.
8. ABET poderá publicar manuscritos de autores ou coautores do Conselho Editorial, de membros do Conselho Científico e pessoas da própria Universidade Federal de Juiz de Fora se, e somente se, estes não estejam envolvidos nos processos de avaliação do artigo.
9. A fim de evitar endogenia, artigos da UFJF serão publicados, em no máximo 20% (4,8 artigos ao ano).
10. Mesmo que cumpram os demais requisitos, só serão aceitos em *desk review* para prosseguir no processo editorial os manuscritos que estejam livres de identificação dos autores. A identificação de autoria do trabalho deve ser removida do arquivo através da opção "Propriedades no Word", garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em Assegurando a Avaliação Cega por Pares. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.
11. As informações relativas a autoria deverão ser preenchidas diretamente no sistema, na aba metadados.
12. Os arquivos para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB). Os artigos que, porventura, ultrapassem este tamanho poderão ser enviados diretamente pelo e-mail da revista: <ABET.ufff@gmail.com>.
13. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 11-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
14. O texto deve utilizar o sistema brasileiro de citações e referências, conforme disposto pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (norma 6023). O detalhamento completo dos padrões de estilo e requisitos bibliográficos estão descritos em Diretrizes para Autores, na seção Sobre a Revista.
6. Likewise, in order to avoid concentration, ABET publish only 1 (one) text from one author per year. If the author has another manuscript approved, it will be postponed to the following year.
7. ABET does not publish articles in which the editor and/or associated editors list as authors or co-authors.
8. ABET may publish manuscripts of authors or co-authors of the Editorial Board, members of the Scientific Board and people from the Universidade Federal de Juiz de Fora if, and only if, they are not involved in the process of evaluating the proper (or friend's) article.
9. In order to avoid endogenous concentration UFJF articles will be published, in a maximum of 20% (4.8 items per year).
10. Even if you meet the other requirements, will only be accepted on *desk review* to proceed in the editorial process the manuscripts that are free from identification of the authors. The identification of authorship of the work must be removed from the archive via the option "properties in Word", guaranteeing in this way the confidentiality criteria, if submitted for peer review (e.g. articles), as per available in Ensuring the Blind Peer Review. **ATTENTION!** This condition is essential for the text to start the editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
11. Information of the authorship must be filled directly in the system, in the metadata tab.
12. The files for submission must be in Microsoft Word, OpenOffice or RTF (as long as you don't exceed 2 MB). Papers which, perhaps, exceed this size can be sent directly via email to the journal: <ABET.ufff@gmail.com>.
13. The text is single-spaced; uses an 11-point font; italics instead of underlining employs (except in URL addresses); the figures and tables should be included.
14. The text should use the Brazilian system of citations and references, as stated by the Brazilian Association of technical standards ABNT (6023 standard). Full details of the style patterns and bibliographic requirements are described in Guidelines to Authors, in the section About the Journal. **ATTENTION!** This condition is essential to start the text editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
15. All addresses "URL" must be on active status.
16. Articles must meet all the proceedings of the editorial process (cf. Evaluation Policy).

#### 4. COPYRIGHT DECLARATION

##### **Creative Commons Copyright notice and Policy for open Access Journals**

Authors who publish in this journal must agree with the following terms relating to copyrights

15. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.
16. Todos os endereços "URL" devem estar ativos.
17. Os artigos devem cumprir todos os tramites do processo editorial (cf. Política de Avaliação).

#### 4 DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL

##### **Aviso de Direito Autoral Creative Commons Política para Periódicos de Acesso Livre**

Autores que publicarem nesta revista devem concordar com os seguintes termos relativos aos Direitos Autorais:

- (a) Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License que permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
- (b) Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
- (c) Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre).

#### 5 POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

(a) Authors keep all copyright and grant the journal the right of first publication, with the work simultaneously licensed under the Creative Commons Attribution License that allows job sharing with recognition of authorship of the paper and initial publication in this journal.

(b) Authors are allowed to assume additional contracts separately, for non-exclusive distribution of the version of the work published in this journal (e.g. publish in institutional repository or book chapter), with recognition of authorship and initial publication in this journal.

(c) authors are allowed and are encouraged to publish and distribute their work online (e.g. in institutional repositories or on your personal page) at any point before or during the editorial process, as this can generate productive changes, as well as increase the impact and citation of published work (see the effect of Free Access ).

#### 5. PRIVACY POLICY

The names and addresses reported in this journal will be used exclusively for the services rendered by this publication is not available for other purposes or to third parties.