

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

ISSN-e 2588-0861

ISSN 1390-6305

Nro.10

Año 2016



Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, Revista de Investigación de la Ciencia Turística *RICIT*, número 10, año 2016, es una publicación anual con artículos científicos, estudios de caso, resultados de investigaciones de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Rector de la UDET

Dr. Esteban Arias Castañeda

earias@udet.edu.ec

Gestor del Conocimiento

Msc. Xavier Paez

xpaez@udet.edu.ec

Coordinadora del CIET y Editora General

Msc. Nataly Cáceres S.

ncaceres@udet.edu.ec

Cuerpo Editorial

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo

Buenos Aires- Argentina

maxikorstanje@arnet.com.ar

Dr. Luis Amador Hidalgo

Universidad Loyola Andalucía

Córdoba- España

lamador@etea.com

Dr. Juan Manuel Arjona

Universidad Loyola Andalucía

Córdoba- España

jmarjona@etea.com

Dr. Elvin Barreto

Universidad Simón Bolívar

Caracas- Venezuela

elvinbarreto@gmail.com

Dra. Genoveva Millán

Universidad Loyola Andalucía

Córdoba- España

gmillan@uloyola.es

Dra. Maribel Osorio

Universidad Autónoma de México

Estado de México- México

maribelosorio2@gmail.com

Traducción al Inglés

Msc. Sergio Lasso

Universidad de Especialidades Turísticas

slasso@udet.edu.ec

Ing. César Cacuango

Universidad de Especialidades Turísticas

cacuangucesar@hotmail.com

Redacción y Estilo

Lic. Martha Rojas

Universidad de Especialidades Turísticas

RICIT,

Edición Nro. 10, diciembre 2016.

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN: 1390-6305

ISSN-e 2588-0861

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas- UDET

Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos – CIET

Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.

Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 103

Indización: Catálogo de Latindex y Dialnet

LATINDEX es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM) Acceso: www.latindex.unam.mx

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja – España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria. Acceso: www.dialnet.es

Copyright *RICIT* Nro. 10, diciembre 2016.

Prohibida la reproducción o transmisión parcial o total del contenido de esta obra, por cualquier medio, sin consentimientos previo y por escrito del autor-escritor. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción deben formularse las correspondientes solicitudes a la UDET y CIET, o por el correo electrónico: ncaceres@udet.edu.ec. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos son de entera responsabilidad de los autores.

Índice

- 4** **Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad**
M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Ricardo David Hernández Rojas y M^a Genoveva Dancausa Millán
- 28** **La Trans-disciplinarietà en los Estudios Turísticos.**
Maximiliano E. Korstanje
- 43** **La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista International Journal of Hospitality Management,**
2004-2013.
Rosa Adriana Vázquez Gómez y Maribel Osorio García
- 76** **Aproximación a los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil**
Luci Salas Narváez, María Eugenia Jiménez Cercado y Marjorie Acosta Véliz
- 97** **Determinación del potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador.**
Apauki Flores Endara

Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad

Dra. M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre²
Universidad Loyola Andalucía
gmillan@etea.com

Dr. Ricardo David Hernández Rojas³
Universidad de Córdoba
et2heror@uco.es

M^a Genoveva Dancausa Millán⁴
Universidad de Córdoba
genodancausa93@gmail.com

¹ Manuscrito recibido el 20 de agosto de 2015 y aceptado para publicación, tras revisión el 20 de diciembre del 2016.

Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016.

² Dra. en Economía. Profesora del Área de Econometría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Loyola Andalucía (España).

³ Dr. en Economía. Profesor Asociado del Área de Economía Financiera y Contabilidad, departamento de economía, sociología y política agrarias. Universidad de Córdoba.

⁴ Graduada en Administración y Dirección de Empresas, Investigadora Universidad de Córdoba (España).

Resumen

Los productos alimentarios, cada vez constituyen un atractivo turístico para visitar determinados lugares, ya que reflejan la gastronomía, la cultura y tradiciones de las zonas donde se ubican. En este artículo se realiza un análisis geográfico de los principales productos o materias primas representativas de cada pueblo o localidad que conforman la provincia de Córdoba (España), así como una descripción de las motivaciones del turista gastronómico que las visita.

PALABRAS CLAVE:

Turismo gastronómico, Ruta Gastronómica, Denominaciones de origen, Indicaciones Geográficas Protegidas.

Abstract

Food products are increasingly a tourist attraction to visit certain places, as they reflect the gastronomy, culture and traditions of the areas where they are located. In this article a geographic analysis of the main products or raw materials representative of each town or locality that make up the province of Córdoba (Spain) is carried out, as well as a description of the motivations of the gastronomic tourist that visits them.

KEYWORDS:

Gastronomic tourism, Gastronomic Route, Denominations of origin, Protected Geographical Indications.

Introducción

No sólo la complejidad que caracteriza a la sociedad actual se manifiesta con una multitud de estilos de vida, de familia, de relaciones laborales y de acceso al trabajo, también en el ocio y en el turismo se están produciendo profundos y constantes cambios. La respuesta que la industria turística está dando a esta dinámica situación es la de adaptarse a las nuevas modas y exigencias de la profusión de segmentos sociales, cada uno con diferentes motivaciones a la hora de optar por alguna de las diversas modalidades de viaje que se ofrecen. Así pues, el turismo moderno se ve obligado a un mayor dinamismo y especialización para dar respuesta y satisfacer los nuevos deseos y necesidades de los turistas. Se puede indicar que la gastronomía siempre ha estado ligada al turismo, pero es en los últimos años, cuando está cobrando cada vez mayor importancia como un producto turístico atractivo el “turismo gastronómico”, siendo una modalidad de turismo en el que sus protagonistas buscan el placer del viaje a través de los alimentos. No es de sorprender que el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía (Oliveira, 2011).

La alimentación es un elemento secundario en los viajes que realizan millones de turistas, solamente cubre la función biológica de suministrar al cuerpo la nutrición indispensable para su subsistencia. A este respecto, (Torres, 2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Los primeros, en su viaje solamente se alimentan, no es la comida lo que los motiva a viajar, estos turistas se alimentan por necesidad; los segundos, realizan un viaje en el que están interesados en encontrar placer a través de la gastronomía, siendo gastronomía el recurso primario del destino visitado (Malazon, 2012).

Qué duda cabe que una parte del pasado, y aún del presente, de la provincia de Córdoba (España) está ligado a los aprovechamientos industriales de sus recursos naturales relacionados con los productos alimenticios. Toda esa herencia debe ser preservada para conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, y el turismo puede convertirse en un instrumento regenerador de ese patrimonio, a veces arrinconado y en progresivo deterioro. Existen numerosos estudios realizados recientemente sobre las posibilidades del turismo industrial relacionado con la gastronomía y sus procesos productivos, como por ejemplo el de Vargas et al. (2007) en la provincia de Huelva donde identifican los segmentos con más potencialidades dentro del turismo alternativo, entre los cuales destacan las industrias agroalimentarias.

En la provincia de Córdoba son pocos los estudios que se han publicado sobre turismo gastronómico, en este trabajo se pretende hacer un análisis geográfico de los productos alimenticios de cada pueblo de la provincia de Córdoba (España) y tratar de estudiar si se está realmente aprovechando o está habiendo una pérdida de oportunidad por no usar las sinergias propias de la familia de productos que ya tienen D.O.P y que han creado ya un valor diferenciado en cada localidad y el turismo en esa zona, en base a una encuesta sobre las motivaciones del turista gastronómico en dicha provincia.

La creación de valor tomando como eje el producto gastronómico de cada localidad, su potencialidad de acuerdo a la formación de rutas gastronómicas, su situación o pertenencia o no a alguna zona en la cual esté presente la denominación de origen de otro producto como distintivo de calidad, etc., son elementos importantes para crear una marca culinaria única. Las modificaciones substanciales producidas en este sector turístico de interior y la creación de nuevos segmentos aprovechando “los productos de la tierra” son debidos en parte a una búsqueda de nuevas vías de negocio aprovechando la grave situación económica de la zona, y en general, del país, utilizando las oportunidades que nos ofrece una carta variada de productos alimenticios, tradiciones culinarias de cuatro religiones presentes en la provincia desde hace siglos, hacen de Córdoba un lugar con mucho potencial para atraer al turismo gastronómico y crear riqueza en los pueblos de su provincia. Pero también tenemos oportunidades que podemos aprovechar. ¿Tenemos realmente una pérdida de oportunidad por no usar las sinergias propias de la familia de productos que ya tienen D.O.P y que han creado ya un valor diferenciados de cada localidad?

Revisión bibliográfica Turismo Gastronómico

Existen diferentes estudios que han analizado el turismo gastronómico desde diversos enfoques: por zona geográfica, por producto, etc. Se pueden destacar los trabajos que relacionan turismo y gastronomía como los de Hjalager y Richards (2002); Boniface (2003); Long (2003); Cohen y Avieli (2004); Hall et al., (2003) y algunos donde analizan los productos como los de Hall (2000) respecto al enoturismo.

A lo largo de la literatura científica se han utilizado una amplia variedad de términos para establecer la relación existente entre la gastronomía y el turismo: food tourism, gourmet tourism gastronomy tourism, culinary tourism. (López-Guzman y Sánchez, 2012).

Así mismo, los trabajos sobre turismo gastronómico podemos dividirlos según la ubicación geográfica. De esta forma existen aportaciones como la de Au y Law (2002) en Hong Kong, (Mckercher et al., 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus et al., 2007). En Sudamérica destacan en Argentina los trabajos de (Shulter, 2006); Chile (Acanio, 2009); en Ecuador (Cabanillas, 2011), en el Continente Europeo esta los estudios realizados en Croacia (Fox, 2007), Finlandia (Tikkanen, 2007), Portugal (Oliveira, 2007; Henriques y Custodio, 2010). Dentro del territorio Español destacamos la literatura científica publicada sobre Asturias (Feo Parrondo, 2005; Valdes Peláez et al., 2011) Cataluña (Leal Londoño, 2011), Galicia (Pereiro y Prado, 2005), Comunidad Valenciana (Ricolfe et al., 2008), Andalucía (Millán, 2011; Millán y Melián, 2010; Millán et al. 2014).

A lo largo de las publicaciones sobre turismo se establece una sinergia entre la gastronomía y el turismo, esta sinergia se realiza a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanem, 2007): como *atracción*, como *componente del producto*, como *experiencia* (en este aspecto tenemos que resaltar la labor realizada por grandes chefs o cocineros), y por último como *fenómeno cultural*, siendo ejemplo los diferentes congresos y festivales gastronómicos existentes.

El turismo gastronómico pues tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle ubicado (Riley, 2005) ya que la experiencia con la oferta gastronómica de la zona a visitar juega un rol en la satisfacción del turista y es parte de la herencia cultural (Ignatov y Smith, 2006).

El Turismo como fuente de ingresos. Localización de Córdoba y su provincia.

El sector turístico sigue siendo una de los principales motores de la economía española. Aunque la variable número de turistas es estacional, pero tiene una tendencia creciente anual a lo largo de los últimos años a pesar de la crisis sufrida en España. Los ingresos por turismo en España en el año 2014 ascendieron a 48.928 millones de euros según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de los cuales 35,3 millones se quedaron en forma neta en el país. Según la Cuenta satélite del turismo en España, este sector representaba en el 2012 casi el 12% del empleo nacional y el 11% del PIB, en la actualidad ocupa a casi 2 millones de personas, contrarrestando en gran medida el déficit comercial y tiene una función locomotora de la economía española (Exceltur, 2014),

considerado por el Gobierno como el eje económico, es la principal potencia a la hora de crear empleo, extendiéndose a todas las ramas del turismo (Bojollo, 2015)

Según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de Turespaña, en el mes de febrero de 2015 el número de turistas internacionales que visitaron España, fue de 3,3 millones, un 5,3% más que el año anterior. Los principales países emisores de turistas son Reino Unido (640.000 turistas en febrero), Francia (537.000) y Alemania (514.000) que eligieron como destino Comunidades de litoral como Canarias, Cataluña y Andalucía en su gran mayoría. También se registraron 14,4 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (nacionales y extranjeros), de una media de 2,9 noches cada una. Los residentes viajan mayoritariamente a Andalucía, la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña. En Enero de 2015, la cifra de gasto de los turistas internacionales que llegaron a España alcanzó los 3.402 millones de euros, casi un 10% más que el año anterior. Lo más interesante es que han aumentado tanto el número de turistas como el dinero que se gastan cada uno, que supera los 1000 euros por persona en el viaje y alrededor de 114 euros al día. Los turistas se gastan más en Canarias y en Madrid (más de 1200 euros por viaje) y los residentes en países del Norte de Europa.

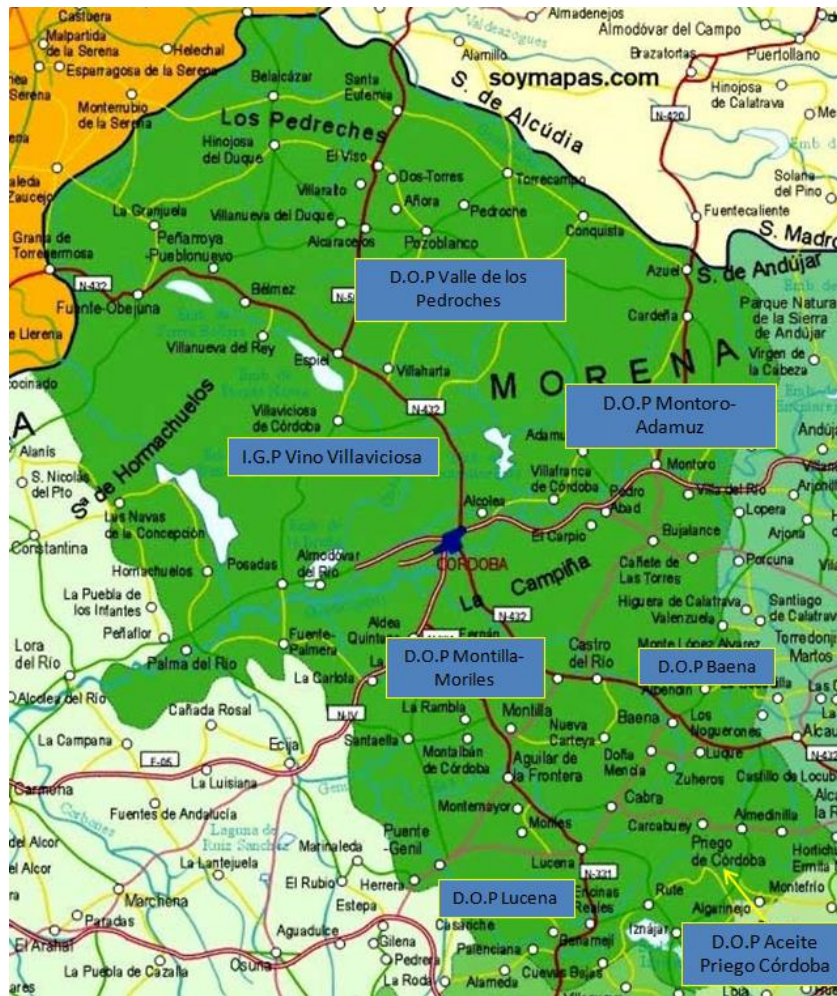
Según datos de Exceltur (2014), el 12.5% del P.I.B andaluz viene como consecuencia de la actividad turismo, siendo esta actividad un motor de la economía regional andaluza.

Córdoba se sitúa al sur de España, es una de las 8 provincias que forman la Comunidad Andaluza. Actualmente cuenta 328.704 habitantes (INE, 2015), con una renta media per cápita de 13.861 euros, por debajo de la media de su comunidad (Andalucía con 18.300 euros) y de la media nacional de España (22.700 euros), su actividad principal es el sector terciario, destacando el turismo cultural y rural.

El conjunto de características geográficas hacen que Córdoba tenga una singularidad que la dota de un paisaje natural único, diferente dependiendo del lugar de la provincia en el que se encuentre (Moral y Orgaz, 2014). También cuenta con productos alimenticios de gran calidad avalados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), elementos que pueden actuar de catalizadores para atraer un turismo selectivo que busque un producto diferenciado y de calidad.

En la figura 1, Mapa de Córdoba y provincia, y las s D.O.P e I.G.P que existen

Figura 1: Las poblaciones de Córdoba y provincia.



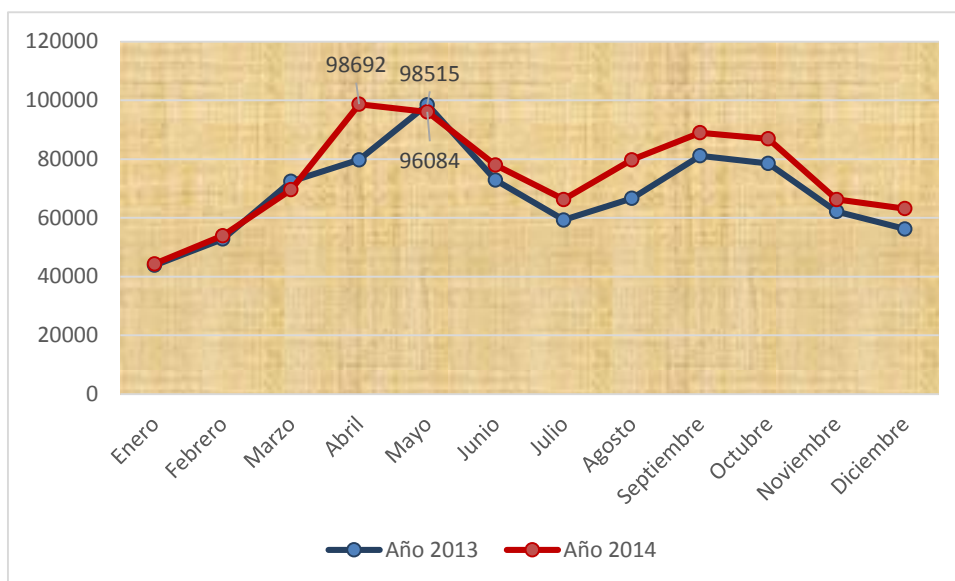
Fuente: Elaboración Propia

Córdoba capital, tiene uno de los cascos históricos más grandes de Europa, pertenece al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y está dentro de la lista de ciudades World Heritage Centre de París de la UNESCO desde 1984 por su Mezquita-Catedral, en 1994 se amplió a su Centro Histórico (Mezquita+ barrio de la judería). Reconocimiento al hay que añadir la Fiesta de los Patios reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2012). La mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su riqueza patrimonial, sus monumentos y por su cultura. La ciudad cuenta con 92 establecimientos hoteleros, 53 hoteles y 39 pensiones, con una capacidad para alojar a 6.272 personas, de las cuales 5.346 pueden pernoctar en hoteles 85,24% y 926 en establecimientos de menos categoría 14,76% (Consortio de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013). En cuanto a los restaurantes se refiere, Córdoba, designada como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, cuenta con una gran

cantidad de restaurantes, tabernas y bares, siendo la gastronomía cordobesa de gran variedad y tradición que se deja notar en sus platos (Bojollo et al., 2015).

Realizando una radiografía de la evolución del turismo en Córdoba por meses durante el año 2014, para analizar qué tipo de turismo tienen esta ciudad, se puede observar que 10 de los 12 meses han sufrido un crecimiento en el número de visitantes respecto al año 2013, estas subidas son dispares y van desde la cifra menor 472 turistas en el mes de enero de 2014 respecto a enero de 2013 con una variación interanual del 1,07%, al incremento máximo de 18.911 turistas correspondiente al mes de abril lo que supone una variación interanual de ese mes del 23,7%, sólo dos meses han sido negativos respecto al año anterior, mayo con una disminución de 2431 turista (2,46%) y marzo con una pérdida de 2.797 visitantes (3,8%). La disminución de turistas en mayo puede ser debida a que en el año 2013 fue la declaración de los patios como fiesta intangible teniendo un boom de visitas, pero una gestión de dicha fiesta no muy acertada y con una demanda masificada frente a una oferta que no ha podido dar una respuesta adecuada, ha dado lugar a esta disminución favoreciendo sin embargo al mes anterior (abril), no obstante sigue siendo el segundo trimestre el que más turistas atrae por situarse en dicho periodo las fiestas más importantes de la ciudad y provincia (Semana Santa, cruces, patios, feria de la Salud, romerías, etc...). Habría que tratar de corregir esta estacionalidad que se sitúa el segundo trimestre de cada año y tratar de incrementar el de visitantes especialmente en los meses de noviembre, diciembre y enero, a través de oferta complementaria como la visita a fábricas de procesamiento de alimentos (almazaras o bodegas) o a Denominaciones de Origen, siendo el turismo gastronómico un elemento desestacionalizador del turismo.

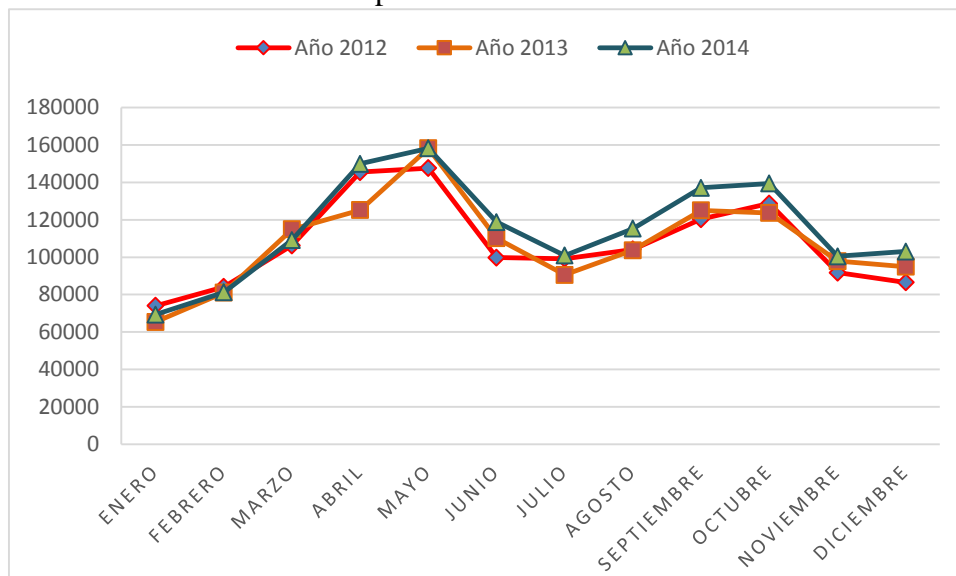
Grafico 1. Evolución del turismo en Córdoba años 2013-2014



Fuente: Elaboración propia a partir datos INE

Respecto al número pernотaciones en la ciudad ascendió hasta un total de 1.392.844 pernотaciones en el año 2014, con incremento del 7,89% respecto al año anterior y un 26,27% en los últimos cinco años. En cuanto al número de visitantes fueron un total de 899.869, con un incremento del 9,19% en ese año, de los que el 55,78% eran de procedencia nacional y el 44,21% el internacional (INE, 2015), siendo los franceses, seguidos de alemanes e italianos los que más visitan la ciudad. Las visitas a centros de interés turístico durante el año 2013, también han sido favorables, sumando un total de 2.850.846 entradas. La Mezquita, con un peso destacado, llegó a recibir 1.434.345 visitas, seguidos del Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara. De los museos, el Palacio de Viana fue el más visitado, seguido del Museo de Bellas Artes (Consortio de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013).

Grafico 2. Evolución de las pernoctaciones en Córdoba años 2012-2014



Fuente: Elaboración propia a partir datos INE

En lo que se refiere a las motivaciones de los viajeros para escoger Córdoba como destino turístico destaca, en primer lugar, las vacaciones u ocio, razón principal para el 56,03% de los visitantes. En segundo lugar, pero a una cierta distancia, se encuentra la visita a familiares o amigos, motivación del 34,43%. La asistencia a ferias, congresos o convenciones y la realización de negocios queda relegada al último puesto y es la motivación principal de únicamente el 2,23% de las personas que llegaron a la ciudad en el ejercicio 2013 (Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela de Organización Industrial). Estos datos nos hablan de la potencialidad de la posible visita a las distintas localidades cordobesas y complementar el turismo cultural arquitectónico con el gastronómico.

La creación de una oferta turística a través de las diferentes visitas por las rutas gastronómicas a lo largo de la provincia de Córdoba se puede ver como una tendencia al alza, que puede favorecer el desarrollo futuro de la actividad turística para la ciudad y provincia de Córdoba. Estas tendencias han sido identificadas y valoradas a partir del análisis de estudios sectoriales, la realización de entrevistas en profundidad con directivos de empresas de los diferentes subsectores turísticos así como a través de la celebración de paneles de expertos alrededor de tres temáticas: producto, consumidor y tecnología (Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela de Organización Industrial).han dado lugar a clasificar los resultados obtenidos en tres ámbitos, evaluando

el impacto potencial para el destino Córdoba en el desarrollo de su actividad turística en los próximos años. Estos ámbitos son los siguientes:

- Acceso a nuevos tipos de cliente: nuevos retos y oportunidades vinculados al desarrollo de estrategias de segmentación para identificar clientes de alto valor.
- Desarrollo del producto: las nuevas tipologías de cliente requieren nuevos productos adaptados a sus necesidades, con un enfoque claramente experiencial.
- Relación con el turista y distribución multicanal: el cambio en los hábitos de consumo de los viajeros exige la definición de nuevos enfoques en los diferentes puntos de la relación. El potencial de la tecnología sumada a los nuevos entornos de relación con los clientes hace obligatorio definir una estrategia de presencia multicanal.

Ámbitos que afectan al turismo gastronómico, pues hay que segmentar el mercado, ver que demanda el cliente y que canal se utiliza para dar a conocer el producto gastronómico al turista final

Metodología empleada

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado un estudio geográfico de cada pueblo de la provincia de Córdoba para conocer que producto o materia prima se cultiva o fabrica en esa zona y si es un producto de calidad avalado por una Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida.

La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. En la búsqueda de información en anuarios del Ministerio de Agricultura y Pesca de España, del Instituto de estadística y Cartografía de Andalucía (datos pueblo a pueblo) y una búsqueda vía internet revisando los 20 primeras ítems encontrados vía buscador google, a la vez que en cada localidad de la provincia de Córdoba se ha visitado la página web del ayuntamiento esa localidad, en caso de que hubiera, encontrado los productos autóctonos o característicos de cada localidad de cada una de la provincia de Córdoba. Una vez encontrado el producto agrupado por localidades se analiza si presentan Denominación de Origen Protegida (D.O.P) o Indicación Geográfica Protegida (I.G.P para a continuación observar si dicho producto tiene alguna distinción.

2. Entrevistas a turistas que han realizado turismo gastronómico en la provincia, con el objetivo de identificarlos, para conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la gastronomía de Córdoba.

Las DOP's e IGP's constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello no es causal que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas. (Millán, 2011)

En la provincia de Córdoba se han creado rutas gastronómicas en torno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas productos, generando una oferta potencial de turismo industrial gastronómico. Los principales productos que han dado lugar a rutas son: el vino, el jamón ibérico, el aceite de oliva, el mantecado y el anís.

Rutas por productos:

a.- *El Jamón Ibérico*. La D.O.P Valle de los pedroches su zona de producción donde se crían y engordan los Cerdos Ibéricos cuyas extremidades van a destinarse posteriormente a la elaboración de jamones y paletas ibéricos amparados por la Denominación de Origen “Los Pedroches”, coincide con la zona en la que posteriormente se llevan a cabo todas las etapas de elaboración de estas piezas, es la constituida por las dehesas arboladas a base de encinas, alcornoques y quejigos situadas en los siguientes términos municipales del norte de la provincia de Córdoba: Alcaracejos, Añora, Belalcázar, Bélmez, Los Blázquez, Cardaña, Conquista, Dos Torres, Espiel, Fuente La Lancha, Fuente Obejuna, La Granjuela, El Guijo, Hinojosa del Duque, Pedroche, Peñarroya-Pueblonuevo, Pozoblanco, Santa Eufemia, Torrecampo, Valsequillo, Villanueva de Córdoba, Villanueva del Duque, Villanueva del Rey, Villaralto y El Viso, y las zonas con cota superior a los 300 metros de altitud de los términos de Adamuz, Hornachuelos, Montoro, Obejo, Posadas, Villaharta y Villaviciosa.

b.- *El vino*. La D.O.P Montilla-Moriles, el territorio de la ruta se sitúa en el corazón geográfico de Andalucía, en el centro y sur de la provincia de Córdoba, y está integrada por Córdoba, Fernán Núñez, Montemayor, La Rambla, Montilla, Aguilar de la Frontera, Moriles, Puente Genil y Lucena. En estas tierras es donde

nace nuestro vino, destacando las zonas de Calidad Superior de la Sierra de Montilla y los Pagos de Moriles Altos.

c.- *Anís*. La ruta del anís y el mantecado recorren las poblaciones andaluzas de Rute y Montoro, legado de nuestros dulces tradicionales de navidad y déjate seducir por el inconfundible sabor con solera.

d.- *Aceite*. Este producto engloba a su vez cuatro denominaciones de origen. La Denominación de Origen Aceite Priego de Córdoba se encuentra situada en el sudeste de la provincia de Córdoba, en el interior de las Sierras Subbéticas. Un peculiar microclima caracterizado por una elevada pluviosidad y unas grandes oscilaciones térmicas. Las localidades que forma esta Denominación son: Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

La Denominación de Origen Baena un aceite muy aromático y afrutado, producido en los territorios de Baena, Cabra, Castro del Río, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya y Zuheros.

La Denominación de Origen de Lucena, La zona geográfica está situada al sur de la provincia de Córdoba y comprende 10 municipios: Aguilar de la Frontera, Benamejía, Encinas Reales, Iznájar, Lucena, Montilla, Monturque, Moriles, Puente Genil y Rute.

La Denominación de Origen de Montoro-Adamuz, se produce en Adamuz, Córdoba, Espiel, Montoro, Obejo, Villaharta, Villanueva del rey y Villaviciosa y se caracteriza por un amargor más pronunciado y una mayor densidad al paladar.

Al tener gran variedad de productos alimenticios avalados por las DOP's y las IGP's hacen de Córdoba un lugar de destino de turismo gastronómico de calidad.

Resultados

Córdoba, cuenta con 82 pueblos, en la tabla siguiente se analiza el tipo de producto alimentario que caracteriza a cada población y si poseen DOP o IGP.

Tabla 1. Análisis geográfico de los pueblos de la provincia de Córdoba y su producto alimenticio que los caracteriza

Nº Población	PRODUCTO	D.O.P/I.G.P	POBLACIÓN
1	Aceite de Oliva Virgen Extra	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Adamuz
2	Merengues de Café, aceites y Vinos	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Aguilar de la Frontera
3	Morcilla Achorizada	D.O Valle de los Pedroches	Alcaracejos
4	Aloe Vera , tomate rosado	-	Alcolea
5	Ajos	D.O Aceite de Priego	Almedinilla
6	-	-	Almodóvar del Río
7	Pimientos	D.O Valle de los Pedroches	Añora
8	Aceite de Oliva Virgen Extra	D.O Baena	Baena
9	Derivados del Cerdo	D.O Valle de los Pedroches	Belalcázar
10	Derivados del Cerdo	D.O Valle de los Pedroches	Belmez
11	Anis y licores	D.O Aceite de Lucena	Benajemi
12	Aceite de Oliva	-	Bujalance
13	Gajorros	D.O Baena	Cabra
14	-	-	Cañete de las Torres
15	Ajos	D.O Aceite de Priego	Carcabuey
16	Miel	D.O Valle de los Pedroches	Cardeña
17	Magdalenas	D.O Baena	Castro del Río
18	-	D.O Valle de los Pedroches	Conquista
19		D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Córdoba
20	Patatas Fritas	-	Cordobilla
21	Aceite de Oliva Virgen Extra;Crismona	D.O Baena	Doña Mencía
22	Jamón Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Dos Torres
23	Morcilla Carpeña	-	El Carpio
24	Piñonate	D.O Valle de los Pedroches	El Guijo
25	Salchichones	D.O Valle de los Pedroches	El Viso
26	Ajos	D.O Aceite de Lucena	Encinas Reales
27	embutidos	-	Espejo
28	-	D.O Valle de los Pedroches D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Espiel
29	Migas con chicharrones	-	Fernan Nuñez

30	-	D.O Valle de los Pedroches	Fuente la Lancha
31	Lechón Iberico	D.O Valle de los Pedroches	Fuente Obejuna
32	Sopaipas	-	Fuente palmeras
33	Ajos	D.O Aceite de Priego	Fuente-Tójar
34	Embutidos		Guadalcázar
35	Jamones Ibericos	D.O Valle de los Pedroches	Hinojosa del Duque
35	Naranja	-	Hornachuelos
36	Ajo	D.O Aceite de Lucena	Iznájar
37	Pan y Palillos	-	La Carlota
38	Lechón	D.O Valle de los Pedroches	La Granjuela
39	Harinas San Lorenzo	D.O Montilla- Moriles	La Rambla
40		-	La Victoria
41	Productos del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Los Blázquez
42	Aceite de Oliva	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Lucena
43	Queso de Cabra	D.O Baena	Luque
44	Aceite de Oliva	-	Majeneque
45	Ajo y el melón	-	Montalban
46	Garbanzos	D.O Montilla- Moriles	Montemayor
47	Vinos Montilla-Moriles	D.O. P Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Montilla
48	Aceite de Oliva	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Montoro
49	Manzapanes	-	Montoro
50	Aceitunas	D.O Aceite de Lucena	Monturque
51	Vinos Montilla-Moriles	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Moriles
52	-	D.O Baena	Nueva Carteya
53	Ajos	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Obejo
54			Palenciana
55	Naranja	-	Palma del Río
56	Caracoles	-	Pedro Abad
57	Jamón Ibérico	D.O.P Valle de los Pedroches	Pedroches
58	Dulces(flores,roscos fritos..)	D.O Valle de los Pedroches	Peñarroya-Pueblonuevo.
59	CerdoIberico	-	Posadas
60	Productos Ibericos	-	Posadilla
61	Perrunas .Jamón	D.O Valle de los Pedroches	Pozoblanco
62	Habas	-	Pragdena

63	Aceite de Oliva, Ajos	D.O Aceite de Priego	Priego de Córdoba
64	Membrillo, Aceite de Oliva	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Puente Genil
65	Piononos	D.O Aceite de Lucena	Rute
66	-	-	San Sebastián de los Ballesteros
67	Derivados del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Santa Eufemia
68	Garbanzos blancos	-	Santaella
69	Derivados del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Torrecampo
70	Aceite de Oliva Virgen Extra	-	Valenzuela
71	Pestiños, Bellota	-	Valsequillo
73	Gachas dulces	-	Villa del Río
74	-	-	Villafranca de Córdoba
75	-	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villaharta
76	Jamón Iberico	D.O.P Valle de los Pedroches	Villanueva de Cordoba
77	Pistacho	D.O Valle de los Pedroches	Villanueva del Duque
78	Lechón	D.O Valle de los Pedroches D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villanueva del Rey
79	Huevos ecológicos		Villaralto
80	Vinos	I.G.P Villaviciosa de Córdoba D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villaviciosa de Córdoba
81	Membrillo	-	Zagrilla
82	Queso de Cabra	D.O Baena	Zuheros

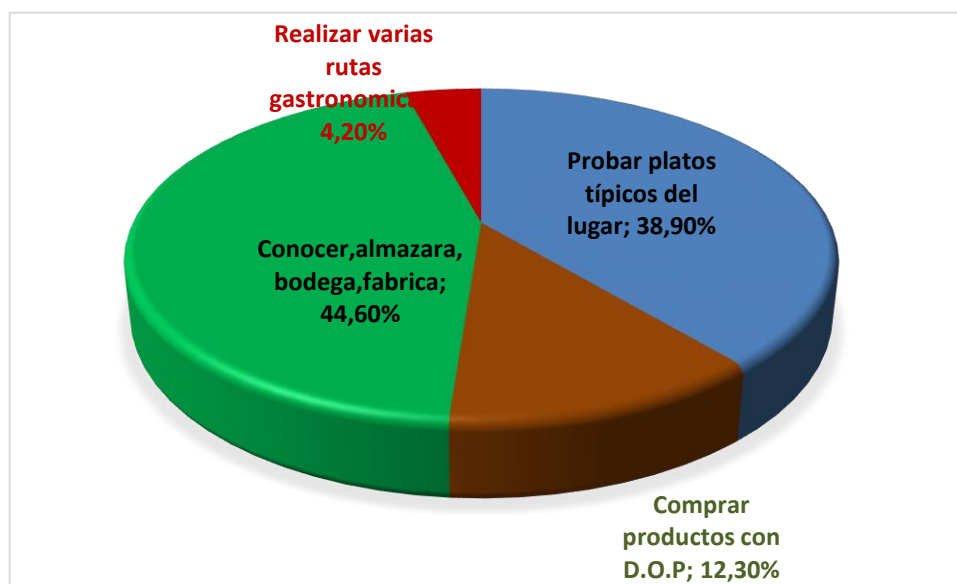
Fuente: elaboración propia a partir datos INE

De las 82 poblaciones analizadas solo hay 8 poblaciones que no tienen un producto o materia prima reconocida, dentro de todas las poblaciones, las D.O.P o I.G.P están presentes en 56 poblaciones, obteniendo sus productos un distintivo de calidad que los hace diferentes al de otras zonas y puede incrementar la renta de los residentes del lugar vía turismo.

Pero, aunque la gastronomía no es todavía en España, el principal motivo de turismo de interior, cada vez está teniendo más auge con la puesta en valor de la cocina Mediterránea, y la provincia de Córdoba no iba a ser menos. En una encuesta realizada a 245 turistas que visitaron la provincia de Córdoba durante el mes de abril de 2015 sobre cuál fue la motivación para realizar turismo gastronómico en la provincia de Córdoba, el

44,6% de los encuestados manifestaron que realizaron dicho tipo de turismo porque deseaba veralmazaras bodegas o fábricas de productos alimenticios, donde le explican el proceso productivo y como han evolucionado las técnicas de fabricación a lo largo de los años, el segundo motivo con un 38,9 % fue la degustación de los platos típicos del lugar (salmorejo, rabo de toro, flamenquín, etc..) y el tercero la compra de productos con DOP, que supone el 12,3%, lo que significa un aumento de las ventas de productos alimentarios típicos del lugar.

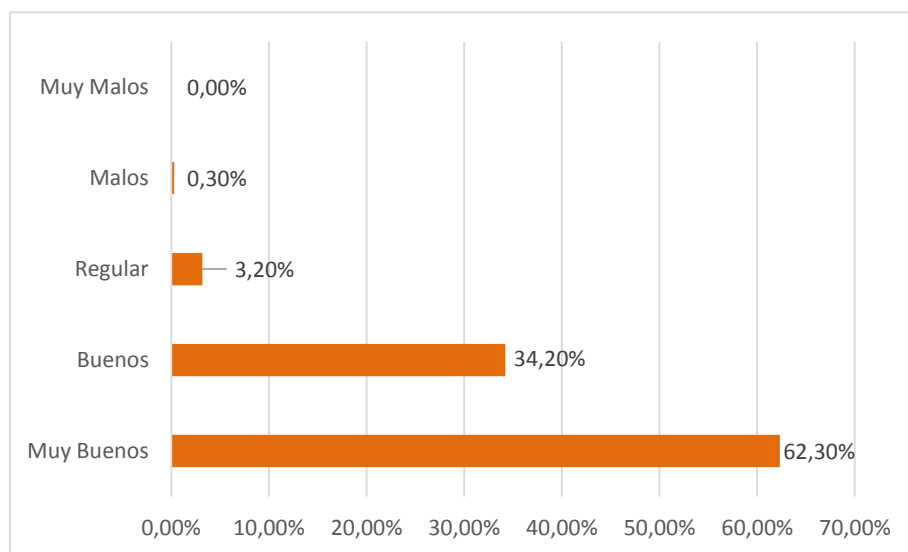
Grafico 3. MOTIVACIONES PARA REALIZAR TURISMO GASTRONÓMICO TURÍSTICO.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la opinión que le producen los platos y productos degustados de la gastronomía cordobesa, estos obtienen una calificación muy alta, el 62,3% de los encuestados afirman que son de muy buena calidad y muy variados, el 34,2% consideró que eran buenos, y en el extremo opuesto ninguno de los encuestados opinó que eran muy malos y sólo el 0,3% considero que eran malos.

Gráfico 4: VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y PLATOS DE GASTRONOMÍA CORDOBESA

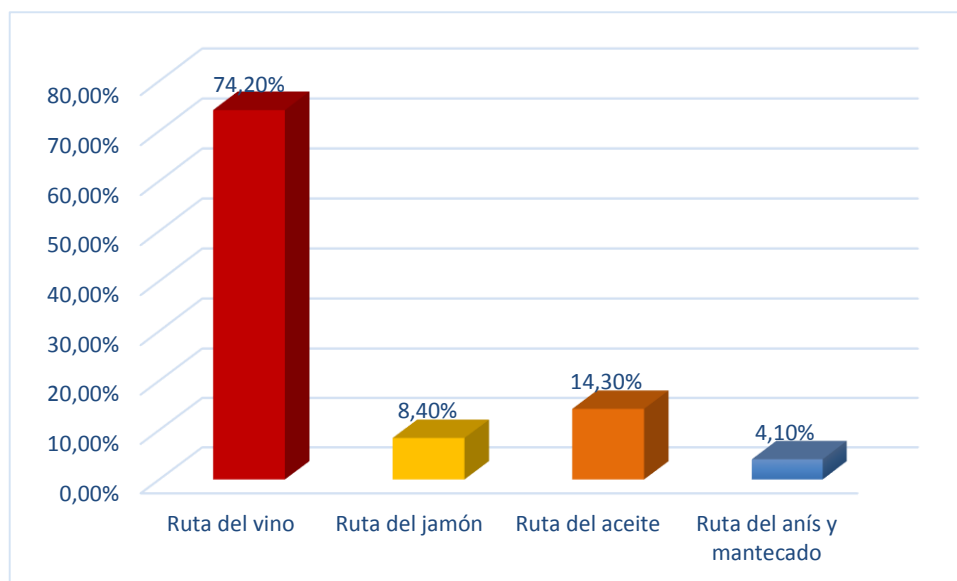


Fuente: Elaboración propia

Respecto a si estaría dispuesto a pagar más por platos cocinados con productos de DOP, el 56,3% afirmó que sí, mientras que el 43,7% indicó que no, pues consideraban que eran caros los platos culinarios cordobeses, aspecto este que deberían tener en cuenta los restauradores cordobeses.

El 34,7% de los turistas gastronómicos han realizado alguna ruta gastronómica frente al 65,3% que no lo han hecho. Las rutas gastronómicas principales de Córdoba conllevan la visita a pueblos del interior de la provincia, lo que supone una unión de sinergias con el turismo de la capital, por tanto, habría que fomentar este tipo de rutas, siendo las más visitadas las del vino con un 74,2% seguidas de las del aceite con un 14,3%, la del jamón con un 8,4% y por último la ruta del anís y mantecado, existiendo muchos productos típicos cordobeses que no tienen una ruta creada, pero que sería beneficioso para la economía de la zona hacerla, lo que se traduciría en una implicación de restaurantes fabricantes, hoteles, comerciantes, etc. que ayudarían a poner en valor un producto alimentario del lugar y que sea conocido por el turista.

Gráfico 5: RUTAS GASTRONÓMICAS VISITADAS



Fuente: Elaboración propia

Uno de los grandes problemas de Córdoba es la elevada estacionalidad del turismo, y en el bajo número de pernотaciones, pues aunque incrementa el número de visitantes cada año, no lo hacen las pernотaciones medias que desde el año 2012 caen ligeramente (1.64 días, año 2012, 1.62 días año 2013, 1.59 días año 2014), siendo Córdoba una ciudad de “paso”, pues es la séptima ciudad española con la estancia media más baja, estando muy por debajo de la media nacional (3,36 días) y autonómica (2,89 días). Para paliar este problema se le preguntó a los encuestados si estaban dispuestos permanecer más días en Córdoba si hubiese una mayor oferta complementaria culinaria con pueblos de la provincia. El 87,4% de los encuestados afirmó que sí, mientras que el 12,6% indicó que no, pues estos preferían como opción una oferta complementaria no relacionada con la gastronomía y abaratamiento en los precios de los hoteles.

Conclusiones

- Se evidencia el potencial en materia de turismo gastronómico que presenta la provincia de Córdoba, tanto por la cantidad de productos y materias primas que existen entre todas las localidades como por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de Denominación de origen Protegida propia que avala la excelencia del producto.
- Cada localidad de la provincia de Córdoba, lo normal es suscribirse a un solo artículo de materia prima, quedando margen para otros o para incrementar la demanda turística gastronómica asociada directamente a ese producto.
- El 68% de las poblaciones de la provincia de Córdoba presentan D.O.P o I.G.P
- Con el fin de potenciar la creación de rutas en materia de Turismo industrial gastronómico, de determinados productos o materias una de las posibilidades es asociar productos que no tienen distinciones a aquellas zonas donde ya existen D.O.P o I.G.P.
- Existen poblaciones en la cuales existen dos Denominaciones de Origen asociadas: como en el caso de Villaviciosa, Villanueva del rey o Montilla con una D.O.P de Montilla-Moriles y otra D.O.P de Aceites de Lucena. Esta es una oportunidad única de explotación en cuanto a marca y calidad de la población con el fin de incrementar el turismo industrial gastronómico. Las sinergias entre Denominaciones de Origen y productos o materias primas que se pueden beneficiar de este hecho también se evidencia.
- Existe un potencial en venta y en más si hablamos de Turismo Industrial Gastronómico si asociamos directamente a calidad en los diferentes productos o elaboraciones si se nutren de productos de la zona con el reconocimiento de D.O.P o I.G.P. El plato o elaboración final como argumento.
- La posibilidad en marketing de asociar la marca de productos a las D.O.P o I.G.P es un factor más como argumento de venta hacía el Turismo Industrial Gastronómico.

La gastronomía, es por tanto para Córdoba y provincia un pilar que puede ayudar a desarrollar un turismo de calidad y complementar el turismo cultural arquitectónico, donde su máximo exponente es la Mezquita-Catedral. La historia y la fusión de las distintas culturas que han existido en Córdoba a lo largo de los siglos, árabe, judía, y cristiana ha hecho que la gastronomía se haya enriquecido con platos que sólo se

pueden degustar en esta zona de España, y que, creando una marca bajo el club de productos gastronómicos, pueden hacer de esta ciudad y provincia un referente en cuanto a la atracción de turistas gastronómicos, dadas las denominaciones de origen que en ella se ubican, y que son un atractivo para el turista, siempre y cuando, se bajen los precios y se ofrezca una oferta complementaria no sólo de rutas gastronómicas sino de otras modalidades de turismo.

Referencias

- Ascanio, A 2009 “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema” Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural 7 (2): 321-325
- Au, N y Law, R, 2002 “Categorical classification of tourism dining” Annals of tourism Research, 29 (3) 819-833.
- Boniface, P. (2003): “Tasting tourism: travelling for food and drink”. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Bojollo, M; Perez, J. y Muñoz, A. (2015): “Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España), internacional Journal of Scientific
- Cabanillas, E. 2011, Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbaya, Tumbaco, RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, Nº. 2, págs. 53-72
- Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. *Revista DILEMATA* año 6 (2014), nº 14, 189-209.
- Colmenarejo, R. (2014). Tesis Doctoral: *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios de Córdoba*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Disponible en <http://hdl.handle.net/10396/12554>
- Cohen, E y Avieli, N. (2004): “Food in tourism: attraction and impediment”, *Annals of tourism Research*, 31 (4): 755-778
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2013). Informe Anual 2013.
- Exceltur, (2014). Valoración empresarial del verano 2014. Alianza para la estrategia Turística. Informe Perspectivas empresariales. Vol.50.

- Feo Parrondo,F 2005 “ Turismo gastronómico en Asturias”. Cuadernos de Turismo,15: 77-96
- Fox R, 2007 “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations” International journal of Hospitality management,26: 546-559
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): “Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development”. Thunderbird International Business Review, N^o 42 (4), pags. 445-465.
- Hall, C M; Sharples, L;Mitchell, R.;Macionis, N. y Cambourne, B. (2003): “Food tourism around the World”. Oxford: Butter-worth-Heinemann
- Hjalager, A.M y Richards, G. (2002): “Tourism and Gastronomy”, Londres: Routledge.Ignatov, E. y Smith, S.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2014). Encuesta de Ocupación hotelera. Datos por puntos turísticos. Demanda. Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>
- Ignatov, E y Smith,S (2006): “Segmenting Canadian culinary tourist” Current Issues in Tourism, 9 (3): 235-255
- Leal Londoño, M.P 2011. “La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico:el caso vilanova i la Geltru (Barcelona). Revista de turismo y patrimonio cultural,9 (1): 15-24
- Long, L. (2003):”Culinary Tourism” Lexington: University of Kentucky Center.
- Lopez Guzman, T y Sanchez Cañizares, S (2008): “La creación de productos turísticos creando rutas enológicas” *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 6 N^o 2 págs. 159-171. 2008 Special Issue – Número Especial
- Lopez Guzman, T (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias” Book of proceedings – International conference on tourism & Book of proceedings – international conference on tourism & management studies –Algarve 2011.

- Lopez Guzman, T (2012): “La gastronomía como motivación para viajar.Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” ” *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10 N° 5 págs. 575-584. 2012.
- Malazon E. (2012) “Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm" *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 6 (2012) pp. 122-141 Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia*.
- Mckercher, B; Okumus, F y Okumus, B 2008. “Food Tourism as a viable market segment: it,s all how you cook the numbers!” *Journal of travel and Tourism Marketing 25 (2): 137-148*
- Millán, G. (2011): “Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. Rotur/Revista de ocio y turismo, n° 4 – pp 89-116.
- Millán, M.G; Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. P. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (65), 113-137*.
- Millán, G. y Melian, A. (2010): “Turismo enológico y desarrollo rural: una aplicación empírica”. *Lider(Osorno), 17: 159-175* .
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *En Cuad. Desarro. Rural. 8 (67): 181-202*.
- Moral, S y Orgaz, F (2014). Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas. 9, 112-133*.
- Okumus, B;Okumus F y Mckercher B; 2007 “Incorporating local and internacional cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hongk Kong and turkey.” *Tourism Management,28 : 253-261*
- Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino”, *Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, n° 3*.

- Pereiro , X y Prado Conde, S 2005, “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): analise de uma experiencia de desonvelmientto local” Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural,3 (1): 109-123
- Riley, M.(2005): “Food on Beverage management. A review of Change” International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 17 (1):88-93
- Tikkanem, I (2000): “Maslow’s hierarchy and food tourist in finland: five cases” British Food Journal, 109 (9):721-734
- Torres, E. (2003): “Del turista que se alimenta al turista que busca comida”, en Lacanau y Norrild, Gastronomía y Turismo. Cultura en Plato. Buenos Aires: CIET.
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M.A. y García, S. (2007): Turismo Industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro, Cátedra Cepsa de la Universidad de Huelva, Huelva.



La Trans-disciplinariedad en los Estudios Turísticos. – Trans-disciplinarity in tourist studies¹

Maximiliano E. Korstanje²
Departamento de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo, Argentina
mkorst@palermo.edu

¹ Manuscrito recibido el 03 de diciembre de 2015 y aceptado para publicación, tras revisión el 02 de septiembre de 2016.

Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016.

² Visiting Research Fellow, Universidad de Leeds, Reino Unido. Ph D y Profesor Principal, Universidad de Palermo, Argentina. Dirección. Av. Dorrego 169 2 Piso AP F. ZIP 1414, Buenos Aires, Argentina.

Resumen

En el presente trabajo se focaliza en el miedo de varios turismólogos respecto a la consolidación de una disciplina reconocida por otras, ya que a diferencia de la mayoría de las teorías sobre el tema, se sostiene que existen causas estructurales enraizadas en la postmodernidad, que han generado un grado de fragmentación sustantiva para que el turismo pueda obtener una Epistemología definida de su objeto de estudio; y es entonces en este sentido que se observa una alta fragmentación en la producción de las investigaciones de turismo.

PALABRAS CLAVES: Epistemología, interdiscipliniedad, fragmentación, postmodernidad.

Abstract

Numerous tourism-related researchers are concerned on the lack of consolidation of their discipline to be considered seriously by other academic circles. This is the main aspect of discussion of this essay review. Unlike the whole conceptual studies, it is held the thesis that there are structural reasons, which are enrooted in the advance of postmodernism as the main relevant cause of knowledge-led fragmentation. As a result of this, tourism research has not consolidated as a maturated epistemology.

KEY WORDS: Epistemology, interdisciplinarity, fragmentation, postmodernism.

Introducción

¿Qué factores coadyuvan para que una disciplina académica se consolide como ciencia mientras otras pugnan por serlo y no son tenidas en cuenta como opciones serias o científicas? Esta es una pregunta planeada por varios turismólogos en las últimas décadas.

Para el positivismo, la ciencia se correspondía como un espacio de estudio donde el mundo exterior podía ser clasificado en forma objetiva. En tal sentido, ella debía de centrarse en tres pilares principales. El primero y más importante es la posibilidad de experimentación por medio de la cual se producen estados diseñados que permiten comprobar hipótesis. El segundo elemento es la accesibilidad de la información que permite replicar los resultados obtenidos en otros estudios. Por último, la posibilidad de inferir leyes para explicar la causalidad de los fenómenos (Durkheim 2013). Luego del proceso de deconstrucción, el concepto positivista de la ciencia comenzó a ceder el paso a nuevas perspectivas ancladas en la percepción individual sobre las causas y los efectos. A este fenómeno, iniciado por el impresionismo, se lo ha conocido con el nombre de “episteme hermenéutica” (Merleau Ponty, 1964; Ryle 2009). Particularmente, la hermenéutica proponía dos axiomas centrales. La causalidad de los hechos no se encuentra determinada por la observación como propone el positivismo, sino por la interpretación. En esta coyuntura, Clifford Geertz discute uno de los ejemplos propuestos por Ryle. Si vemos a una persona que nos hace un guiño, podemos asumir dos cosas. La primera es que se nos está insinuando, pero también podría tratarse de un tic nervioso. ¿Cuál es la interpretación correcta para este hecho objetivo? (Geertz, 1973). La segunda cuestión versa en considerar al todo como algo diferente a la suma de sus partes, como bien advierte Ryle (2009). Una universidad no solo se forma de alumnos, programas, docentes y muebles, sino que es ella misma todo eso en su conjunto. Siguiendo esta discusión, uno entiende que cada fenómeno por su complejidad debe ser abordado desde diferentes ángulos, de forma inter o transdisciplinar. No obstante, cabe entonces preguntarse ¿cuál es la diferencia entre lo disciplinar y lo trans-disciplinar?, ¿es el turismo una ciencia?

La disciplinarietà obedece a los saberes, métodos y unidades de estudio creados por una disciplina con el fin de dar respuesta a determinada pregunta. Bajo contextos de complejidad, estas preguntas pueden no tener respuestas simples. Entonces, se requieren otros tipos de aproximación. El abordaje interdisciplinario combina diversos abordajes, los cuales se crean en otras disciplinas con el objetivo de dar solución a problemas puntuales. Por el contrario, la trans-disciplinarietà busca un proceso de integración de métodos conjuntos que retroalimentan la misma experiencia. Dependiendo del grado de complejidad de los fenómenos, se parte de un estadio disciplinar a otro trans-disciplinar. En un contexto global y de rápida movilidad donde se llevan a cabo las prácticas turísticas, el abordaje de campo requiere un enfoque trans-disciplinar que permita poner en ejecución diversas metodologías las cuales llevarán a la comprensión de ciertas actitudes respecto al “homo turisticus”. No menos cierto es que lo transdisciplinar se ha transformado en una necesidad de la investigación, la pedagogía y la curricula de los estudiantes de turismo (Santana-Talavera, 1997; Barreto 2004; Mota, 2004; Castrogiovanni, 2007; Nechar Castillo & Panosso Netto, 2011).

En el presente ensayo se discute dos aspectos centrales que hacen a la epistemología de la disciplina. La primera y más importante, es la explicación de los motivos tras la no integración de los saberes turísticos y con ellos de su alta fragmentación. En segundo lugar, reflexionar hasta qué punto es la trans-disciplinarietà la causante de dicha falta de coherencia, o si existen indicadores que hablen de un proceso de mayor envergadura.

Epistemología del Turismo (marco conceptual)

En los últimos años, algunas voces han proclamado que el turismo ha evolucionado en un estadio de total fragmentación. Luego de la cientifización del turismo propuesta por Jafar Jafari (1994), le ha sucedido el crecimiento vertiginoso y desordenado del turismo (Tribe, 1997, 2005; 2009; 2010; Panosso Netto, 2007; Escalona 2010). A pesar de las tesis de doctorado, libros y revistas que tienen al turismo como su principal objeto, no existe un corpus unificado que explique que es el turismo. El turismo estudia todo, y a la vez no puede explicar nada. Ellos sostienen que la trans-disciplinarietà ha sido la causa de la fragmentación (Escalona, 2010; Ascanio, 2010). Por el contrario, para otros autores los estados de disciplinarietà, inter-disciplinarietà y trans-disciplinarietà se suceden acorde al grado de maduración de la propia disciplina, sus contextos políticos y formas de maduración económica (Korstanje 2013; 2014). El turismo estaría próximo a

una maduración sustancial, y producto de ello es la fragmentación de saberes y de disciplinas que se interesan por el mismo ((Jafari & Aeser, 1988; Jafari, 1990; 2005; Coles, Hall & Duval 2006; Tribe, 2009). En este contexto, lo trans-disciplinar puede organizar una nueva episteme que dé nuevas respuestas a nuevos problemas y desafíos en los campos del turismo. Dado el contexto, este trabajo tiene como objetivo examinar críticamente cada uno de los aspectos vigentes así como también sus principales exponentes haciendo foco en sus aciertos y limitaciones con el fin de comprender las bases epistemológicas del turismo en tanto fenómeno social, industrial y político.

Desde sus inicios, la investigación en turismo se ha nutrido de diversas disciplinas tales como antropología (Graburn, 1983), sociología (Maccannell, 1976; Cohen, 1984), la geografía (Mitchel & Murphy, 1991; Britton, 1991; Williams & Lew, 2014), la psicología (Pearce 1982), la perspectiva política (Richter, 1983; 1989), la economía (Krippendorft, 1984) e historia entre otras (Towner, 1985). Más allá de los avances en materia de investigación, ha crecido sin haber consolidado una definición acabada de su objeto de estudio, ni tampoco de un método compartido. Como resultado de ello, se han creado diversas escuelas y corrientes que adoptan su propia visión del turismo. En la presente disertación se discute ¿hasta qué punto la trans-diciplinarietà ayuda o desincentiva la maduración de una disciplina científica?.

Sin lugar a dudas, aquí entran en pugna dos perspectivas diferentes respecto al origen y evolución del turismo. Para la escuela Europea, con Jost Krippendorf a la cabeza, el turismo funciona como un mecanismo social de revitalización que permite no solo restaurar las privaciones individuales del ciudadano, sino mantener a la sociedad articulada. Sin importar la época o la cultura, todas las civilizaciones han mantenido viajes revitalizadores en sus respectivas cosmologías. La historia de los imperios es una herramienta metodológica importante para comprender la necesidad de evasión sobre la cual se origina el turismo (Krippendorf 1984). No obstante, una visión mucho más radical, iniciada por la sociología estadounidense, considera al turismo como un instrumento de alienación propio del capitalismo moderno. A diferencia de Krippendorf que veía en el fenómeno un conducto para restituir “el lazo social”, estos sociólogos consideran que la confianza se encuentra seriamente comprometida por el alejamiento que produce y acelera el “hecho turístico”. Cuando se viaja para ver y disfrutar de nuevos paisajes, no se lo hace porque el “otro” sea interesante, sino porque se lo

cosifica como un producto de consumo (Maccannell 1976; Debord 1988; Chambers, 2009). En este sentido, no es necesario comprender al turismo como fenómeno histórico, sino simplemente como un producto de la expansión capitalista luego de la Segunda Guerra Mundial (Maccannell 1976; Debord 1998; Meethan, 2005). Claro que, como bien ha explicado Korstanje (2013), los diagnósticos de la escuela americana son válidos sólo cuando el investigador aborda un centro turístico moderno (como Disneyworld) pero demuestra serias limitaciones para comprender al turismo en toda su complejidad (es decir en otras culturas no europeas, y en otros tiempos). Metodológicamente, la historia es para esta escuela lo que una piedra en el zapato y por ese motivo es descartada de raíz. La explicación es muy sencilla, siendo el turismo un fenómeno puramente moderno y occidental producto de la maduración económica, es imposible volver atrás y observar como otras sociedades mantenían instituciones homólogas al turismo. Tan irreversible en su lógica como cosificador en su contenido, el turismo es contemplado como una forma ideológica de dominación sobre la clase trabajadora. Empero, no solo Maccannell (1976), sino Meethan (2005) ignoran que los imperios sumerios, babilonios, romanos etc, desarrollaron prácticas muy similares al turismo moderno en sus respectivas estructuras. Particularmente, cuando se considera que “lo turístico” nace con la “modernidad” se cae en un viejo prejuicio medieval del cual han sido eco algunos historiadores. Esta idea consideraba que la movilidad y los viajes no eran una práctica extensiva en la edad media, y como no lo eran en la edad media tampoco lo hubiesen sido en la antigüedad clásica (Korstanje, 2013). En este aspecto, la escuela americana ha contribuido notablemente para que los estudios turísticos gocen de poca credibilidad, la mayoría de ellos haciendo su foco en una naturaleza que lleva “al hombre” a no ver la realidad como ella es (Nogues Pedregal 2009). Su carácter alienador genera muchas dificultades para que la sociología clásica vea en el turismo un fértil campo disciplinar fuera de sus propios paradigmas.

Por otro lado, el turismo fue considerado una unidad de negocios cuyas investigaciones sólo apuntaron a una sola razón, dilucidar la mentalidad del cliente para generar mayor volumen de venta. Los estudios aplicados desde ese entonces prefirieron indagar en cuestiones vinculadas a la atraktividad del destino, a la psicología del consumidor e incluso, en los últimos tiempos, en la confección de una planificación central que permita detectar y eliminar aquellos aspectos disfuncionales a la industria. A lo largo de los cuarenta años de existencia, la investigación turística ha creado teoría orientada a los

efectos en lugar de ahondar en las causas. El sentido último de la racionalización instrumental fue plasmado en la necesidad de escribir manuales de “buenas prácticas”, de establecer programas de contención, siempre anclados en “lo que hay que hacer”. Desde sus claustros educativos, el turismólogo en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa fue entrenado para incorporar programas de preservación del producto. Como afirma John Tribe, la necesidad de desarrollar el valor como eje central de la epistemología turística no solo alejó a los investigadores de poder tejer redes de conocimiento conjuntos sino que creó una atmósfera de indisciplina cuyas consecuencias fueron en detrimento de una definición conjunta de qué es y cómo opera el turismo (Tribe, 2010). Empero, ¿porque se genera tal disgregación en la producción de información?

Graham Dann (2009; 2011) sostiene que la gran responsable en la disgregación ha sido la propia Academia Internacional para el Estudio del Turismo que, en su torre de marfil, no ha sabido dialogar con los diferentes corpus disciplinarios fuera del habla anglosajona. Se concuerda con J. Tribe (1997) cuando reconoce que la falta de consistencia argumentativa de la investigación se corresponde con la complejidad del conocimiento que demanda la actividad. En parte, las disciplinas venidas del management han monopolizado la producción de los estudios aplicados y han dado una base dispersa a la interpretación de los datos obtenidos. Tribe divide su argumentación en cuatro puntos esenciales:

- El turismo ha ganado reconocimiento para producir una gran cantidad de teoría pero ello no es suficiente para consolidarse como una ciencia.
- En parte, ello se debe a que su naturaleza es polisémica y muy difícil de definir.
- Los contornos entre la movilidad y el turismo aun continúan en disputa.
- Existe un prejuicio en considerar al turismo como un acto de alienación.

Aun cuando Tribe ha sido el autor que mayor acercamiento ha tenido respecto a la descripción de esta indisciplina, poco ha aportado a la comprensión de las causas centrales que coadyuvan para generar dicha fragmentación, y es en este punto que la presente discusión intenta situarse como un abordaje superador.

¿Es el turismo indisciplinado por naturaleza?, ¿es la indisciplinación lo mismo que la fragmentación?, ¿es el tiempo de maduración necesario para la consolidación de una ciencia?

Tribe no explica, mucho menos define, las razones por medio de las cuales el turismo no pueda consensuar una misma epistemología con bases negociadas para un mismo objeto de estudio. La indisciplinación es propia de la falta de regulación, mientras que la fragmentación es un resultado de la falta de diálogo.

La fragmentación en el turismo

El epistemólogo Manuel de Landa sugiere que la sociedad puede funcionar gracias a dos mecanismos que trabajan complementarios: la estructuración de las normas (territorialization) y a su vez, la desestructuración (deterritorialization). Centrado en la teoría del ensamblaje, de Landa propone un modelo por demás particular. El todo (que es siempre social) no es la suma de sus partes, sino una estructura que toma entidad en sí mismo por medio del funcionamiento conjunto de todas sus partes. Para que ello suceda, debe haber un juego entre la cooperación que tiende hacia el arraigo de la norma, y el conflicto que permite nuevos ensamblajes con nuevas interacciones. Por ejemplo, al mismo momento que el ethos capitalista sienta las bases para imponer una frontera común como el borde necesario del estado, los viajes y el turismo abren las fronteras a nuevas experiencias globales que desdibujan la autoridad nacional (de Landa, 2006). Uno entiende, entonces, que por su grado de desestructuración ¿el turismo lleva por su propia dinámica a la trans-disciplinarietà y con ella a la fragmentación?

Una respuesta sencilla al problema apunta a la siguiente explicación. La trans-disciplinarietà por sí misma no es un factor de peso para decretar la “fragmentación en la producción de conocimientos” a no ser que se den ciertas condiciones estructurales que rompen con la lógica causal propuesta por la ilustración. En otras palabras, dicha ruptura se corresponde con el reciclaje de nuevas formas de producción que parten de la economía de escala a la economía de segmentación. En esta última, donde cada persona es un mundo, la causalidad toma un nuevo significado donde lo interpretativo juega un rol de peso. La ciencia, desde sus orígenes a la actualidad, ha tomado una evolución en tres fases.

Desde la antigüedad hasta el fin de la edad media, el hombre se interesó por aquellas cuestiones que hacían a la relación del hombre y su ciudad con el entorno. Su economía era puramente de subsistencia vinculada a la ganadería y la agricultura primarias. Existía un apego importante del hombre a su territorio y a su linaje ya que no existía el trabajo rentado como hoy lo conocemos, es decir la posibilidad de una persona de elegir a dónde, bajo cuál paga y para quién trabajar. Las disciplinas que regían la vida de los hombres eran la filosofía, la astrología, la medicina y astronomía, entre otras. A esta fase se la denomina “*producción primaria del conocimiento*”. Deviene, inmediatamente a la edad media tardía, una segunda fase, a la que se denominará “*producción secundaria del conocimiento*” en donde las revoluciones industriales y Cromwelliana han dejado su huella.

El trabajo y la relación del hombre con su linaje comienzan a desdibujarse debido a la necesidad construida y consensuada de vender la fuerza de trabajo según las condiciones del contexto. El hombre poco a poco deja de estar sujeto a su Dios, su ciudad, su maestro, para comenzar la aventura capitalista basada en la especulación, el control de resultados y el cálculo. En este proceso, nacen nuevas disciplinas (que van desde el siglo XIX hasta mediados del XX) como la psicología, la antropología, la geología, la sociología, etc. Estas nuevas disciplinas están totalmente orientadas al estudio del hombre, pero simplemente no buscando cuestiones abstractas universales, sino particulares con énfasis en el trabajo industrial, la pobreza, el desarrollo, etc. Las “ciencias sociales” entran en conflicto con las disciplinas ya establecidas, la sociología es repudiada por la filosofía y la psicología hace lo propio con la psiquiatría (medicina), entre otros ejemplos que se puede mencionar. Sin lugar a dudas, lo que se comienza a observar (inevitablemente) es una fragmentación sostenida en la forma de generar e interpretar el conocimiento. Estas formas de producción científica no pueden ser estudiadas fuera de lo que representa la estandarización del aparato productivo pos-moderno. La estandarización sistémica (es decir la posibilidad de acumulación de datos comparados que todos los positivistas defendían) era directamente proporcional a la fabricación de productos en serie. La sociedad y el comportamiento humano comienzan a ser considerados como un todo sistémico en donde existen inputs, procesos y outputs los cuales indefinidamente se retroalimentan con otros sistemas. La interacción social es la base conceptual de las cuestiones que pretenden estudiar estas

nuevas ciencias. Sin embargo, la situación cambia radicalmente hacia fines del siglo XX, para ser más exactos para 1970 cuando los países capitalistas se dan cuenta que no pueden garantizar la producción en serie en forma sostenida. Ello se debe a las serias condiciones energéticas generadas por la guerra árabe-israelí en donde las industrias deben introducir un nuevo concepto de consumo para que el capital, nacido de la revolución industrial pueda virtualizarse. Ya no parecía ser tan importante la producción de capital para la compra de mercancía como explicaban los postulados marxianos, sino que, al contrario, la mercancía servía como condición para producir y acumular dinero en forma generalizada. La relación clásica entre productor y producción es reemplazada por mediadores simbólicos como el dinero, generando un solipsismo total en las maneras de generar experiencias en cada sujeto (Harvey, 1989). Si la economía clásica daba las bases para que la comprensión del mundo fuese estable, la desestabilización de una economía individual generó un efecto de dicotomización e indisciplina epistemológica en todas las ciencias. A este estadio tercero, se lo llamará “*etapa fragmentada de conocimiento*” en donde las nuevas disciplinas (la comunicación, el periodismo, el turismo, la gastronomía, el management, la publicidad, etc) comienzan a ganar terreno frente a otras disciplinas pertenecientes a la segunda camada.

Debido a que dos de las mayores características de la posmodernidad han sido la fragmentación social y la subjetividad, estas nuevas formas del saber tienen una gran orientación al consumo y a lo estético. Estos nuevos valores de la sociedad, son repelidos y rechazados por las ciencias ya establecidas que nacen en la etapa segunda. La sociología y la antropología, sin ir más lejos, tildarán al turismo de una ciencia poco fundada en razones serias de estudio, acusaciones que ellas mismas ya habían recibido de sus antecesores. Dentro de este contexto, la investigación en turismo experimenta una fase de turbulencia en donde lo producido sigue sin adquirir el reconocimiento del resto de las disciplinas, no obstante, no por ello el alcance de sus estudios dista de alcanzar la rigurosidad de los índices más distinguidos o las revistas de alta calidad. Ello abre la puerta a una gran dicotomía, pues a pesar de la gran calidad de los trabajos en turismo, su estatus de disciplina autónoma se encuentra en pugna con otros saberes de la ciencia tradicional. Al no poseer un objeto claro de estudio, un método que la defina así como tampoco una sólida episteme, el turismo atraviesa actualmente serios problemas de identidad. En esta disertación se explica en forma detallada las limitaciones centrales y coyunturales que hoy enfrenta la disciplina. En contextos de incertidumbre y alta

movilidad, la turismología debe hacerse de lo transdisciplinar con el fin de lograr una definición acabada del turismo, que le permita comprender las “diferentes formas de turismo” a lo largo de la historia y en diferentes sociedades.

Por último pero no por eso menos importante, Korstanje aclara que el turismo es una institución social que lleva miles de años de antigüedad. Muchas civilizaciones practicaban algo muy similar al turismo, a lo cual se lo llamaba viaje de recreación. En tanto desplazamiento recreativo, el viaje por descanso (elemento esencial del turismo), fue para muchas civilizaciones y grupos humanos no occidentales, una gran válvula de escape para mantener a la sociedad funcionando. Korstanje aclara, que la aparición de mejores y más rápidos medios de locomoción, mayor tiempo de ocio, y beneficios sindicales aplicables a los trabajadores industriales dieron como resultado una forma masiva (pero no por ello más democrática) y moderna del turismo. Muchos confunden este cambio con el nacimiento del turismo en sí mismo. El problema para definir al turismo es que desde sus inicios los investigadores intentaron una definición compulsiva, centrando la unidad turística al negocio. Korstanje explica que cada forma de turismo persigue las pautas y las normas de su propia sociedad. Por ese motivo, el error epistemológico fundamental fue comprender al viaje onírico como un desplazamiento sólo comercializable, nacido de la revolución industrial. El turismo debe ser definido como un rito bautismal de pasaje, cuyas funciones radican en aislar temporalmente al sujeto de las normas para una nueva reconducción renovada. El turismo recuerda cuan importante es el trabajo para cada sociedad. Para afianzar a la turismología como una disciplina científica, se necesitan definir objetos y métodos de estudio específicos de la disciplina, que permitan comprender cómo "las diferentes formas de turismo" convergen en las diversas sociedades. De la misma manera que los navajos han mantenido sus formas recreativas de turismo, otros grupos humanos no occidentales, también mantuvieron formas de esparcimiento similares. Construir una tabla periódica de todas estas expresiones, es la misión central del turismólogo para que la disciplina adquiera madurez (Korstanje & Busby 2010; Korstanje 2010; Korstanje 2013; Thirkettle & Korstanje 2013).

Conclusión

El discurso de la complejidad como razón necesaria para la trans-disciplinarietà agravó una situación generada por otras causas. A la vez que los epistemólogos confiaban en las predicciones de Jafari pero no notaban sus frutos, alentaban la investigación con el fin de lograr un estadio pleno de maduración. En principio supusieron que el tiempo era el factor clave, ignorando que el psicoanálisis se había consolidado como ciencia en apenas 15 años. Una segunda camada, en vistas de la falta de cohesión, sugirió la creación de una Academia Internacional que guiara a los jóvenes investigadores emergentes en Estados Unidos y Europa. Tras el fracaso de esta Academia, la cual paradójicamente pocos investigadores conocen, una nueva voz asociada a la complejidad del turismo, emergió. Según esta perspectiva, el turismo es un fenómeno volátil de difícil abordaje y por ello requiere de un abordaje trans-disciplinar. La “indisciplina” se corrige de alguna u otra forma que los expertos no pueden precisar luego de que el “diálogo” entre disciplinas permita una epistemología específica. La posición del autor de este artículo va por un carril alternativo, y propone otra explicación al problema planteado.

Si el turismo no se ha consolidado como ciencia todavía, entre sus causas se encuentra la alta fragmentación de los conocimientos producidos. No obstante, lejos de ser la alta complejidad de la actividad, así como tampoco su connotación peyorativa para el imaginario colectivo, consideramos que la causa central es la disgregación entre causa y efecto acelerada por la crisis petrolera del 70, la cual ha dado lugar a una nueva cosmología del mundo, la postmodernidad. En este contexto, no solo el turismo, sino también otras disciplinas como la comunicación, el diseño y el management, tienen serios problemas para ser consideradas seriamente. La alta fragmentación y la falta de diálogos de las diferentes escuelas a la hora de poder definir no solo el objeto de estudio, sino una episteme clara, son dos de las causas principales de su retraso madurativo. Ello sucede porque la postmodernidad ha introducido una visión “basada en el solipsismo” de la realidad la cual es adaptable al contexto y a la percepción del sujeto. La economía moderna propugnaba por una producción a escala a la vez que mantenía una visión coherente y sostenida de la realidad. Las ciencias nacidas dentro del ethos moderno como la antropología, la psicología y la sociología no tardaron en encontrar su madurez ya que no solo adoptaron un objeto definido sino que sentaron las

bases para una episteme consensuada (obviamente con sus similitudes y diferencias). Empero, con el embargo petrolero del 70, que ha resultado en la falta de los recursos necesarios para mantener una economía industrial de escala, la modernidad dio paso a una nueva mutación en donde ya la comunidad no era importante. En su lugar, la visión de una realidad inmutable se reemplazó por una forma ajustable a lo que cada persona necesitaba. De la misma forma que el sistema productivo en crisis vio la necesidad de segmentar las unidades de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos, la realidad ya no era una, sino varias, todas acorde a cada persona. En este contexto de desorden, las disciplinas académicas que vieron la luz encontraron serios problemas para consolidarse con una epistemología definida.

Referencias

Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes? *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, n. 8(4), pp. 633-641.

Barretto, M. (2004). "Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socio-antropológicos". *Revista Turismo em análise*, n 15(2), pp. 133-149.

Britton, S. (1991). "Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism". *Environment and planning D: society and space*, n 9(4), pp. 451-478.

Castrogiovanni, A. C. (2007). "Lugar, no-lugar y entre-lugar: los ángulos del espacio turístico". *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), pp. 5-25.

Chambers, E. (2009). *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grooves, Waveland Press.

Cohen, E. (1984). "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings". *Annual review of sociology*, pp. 373-392.

Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). "Tourism and post-disciplinary enquiry". *Current Issues in Tourism*, n. 9 (4-5), pp. 293-319.

Debord, G. (1998). *Comments on the Society of the Spectacle* (Vol. 18). London, Verso.

De Landa, M (2006). *A new Philosophy of Society: assembling Theory and social complexity*. London, Bloomsbury.

Durkheim, E. (2013). *Durkheim: The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and Its Method*. New York, Palgrave Macmillan.

Escalona, M. De. F. (2010). "Epistemología del Turismo: un estudio múltiple". *Revista Turydes*, n. 3(7), pp 1-20

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford, Blackwell

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019). New York, Basic books.

Graburn, N. H. (1983). "The anthropology of tourism". *Annals of tourism research*, n 10(1), pp. 9-33.

Jafari, J., & Aaser, D. (1988). "Tourism as the subject of doctoral dissertations". *Annals of tourism Research*, n 15 (3), pp. 407-429.

Jafari, J. (1990). "Research and scholarship: the basis of tourism education". *Journal of Tourism Studies*, n. 1(1), pp. 33-41.

Jafari, J. (1994). "La cientificación del turismo". *Estudios y perspectivas en turismo*, n 3(1), pp. 7-36.

Jafari, J. (2005). "Bridging out, nesting afield: powering a new platform". *Journal of Tourism Studies*, n. 16(2), pp. 1-5.

Korstanje, M & Busby, G. (2010) "Understanding the Bible as the Roots of Physical Displacement: The Origin of Tourism". ERTR: e-Review of Tourism Research. Volume. 8, Issue 3.

Korstanje M (2010) "Formas Elementales de la Hospitalidad". RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Volumen 4, Número 2. Noviembre 2010. (pp. 86-111)

Korstanje, M. E. (2013). TURISMUS SISTEMAE: epistemología del viaje onírico. *IJSSTH*, n 1(4), pp. 24-35.

Korstanje, M. E. (2014). "Critica al Concepto de Internacionalización de Douglas Pearce". *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, n 6(1), pp. 177-120.

Krippendorff, J. (1984). *Holiday makers*. Oxford, Heinemann-Butterworth.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.

Merleau-Ponty, M. (1964). *Sense and non-sense*. Evanston, Northwestern University Press.

Meethan, K. (2005). "Tourism in global society. Place, culture, consumption". *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, n. 26(103), pp. 270-277.

Mitchell, L. S., & Murphy, P. E. (1991). "Geography and tourism". *Annals of Tourism Research*, n 18(1), pp. 57-70.

Mota, K. C. N. (2004). "La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n 13(1-2), pp. 5-23.

Nechar Castillo M. & Netto-Panosso, A. (2011). "Implicaciones epistemológicas en la investigación turística". *Estudios y perspectivas en turismo*, n 20(2), pp. 384-403.

Pedregal, A. M. N. (2009). "Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n 7(1), pp. 43-56.

Panosso Netto, A. (2007). "Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica". *Estudios y perspectivas en turismo*, n 16(4), pp. 389-402.

Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. New York, Pergamon Press.

Richter, L. K. (1983). "Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect". *Annals of Tourism Research*, n 10(3), pp. 313-335.

Richter, L. K. (1989). *The politics of tourism in Asia*. Honolulu, University of Hawaii Press.

Ryle, G. (2009). *The concept of mind*. London, Routledge.

Talavera, A. S. (1997). *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona, Ariel.

Thirkettle, A. & Korstanje, M. (2013) "Creating a new Epistemology for tourism and Hospitality Disciplines". *International Journal of Qualitative Research in Services*. Volume 1, Issue 1 Mayo 2013. (pp. 16-33)

Towner, J. (1985). "The Grand Tour: a key phase in the history of tourism". *Annals of tourism research*, n 12(3), pp. 297-333.

Tribe, J. (1997). "The indiscipline of tourism". *Annals of tourism research*, n 24(3), pp. 638-657.

Tribe, J. (2005). "New tourism research". *Tourism Recreation Research*, n 30(2), pp. 5-8.

Tribe, J (2009) *Philosophical Issues in tourism*. Bristol, Channelview.

Tribe, J. (2010). "Tribes, territories and networks in the tourism academy". *Annals of Tourism Research*, n 37(1), pp. 7-33.

Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. Abingdon, Routledge.



La hospitalidad en la prestación del
servicio turístico.

Una revisión sobre sus planteamientos
teóricos en la revista *International
Journal of Hospitality Management*,
2004-2013¹

Dra. Rosa Adriana Vázquez Gómez
Universidad Panamericana, Cd. México
avazqueg@up.edu.mx

Dra. Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México
maribelosorio2@gmail.com

¹ Manuscrito recibido el 26 de enero del 2016 y aceptado para publicación, tras revisión el 20 de diciembre del 2016.

Resumen

Hoy en día, los intercambios llamados hospitalarios se han multiplicado a nivel mundial en gran medida por dos fenómenos globales: los movimientos sociales y migratorios y el turismo. En el estudio de estos comportamientos se reconocen como enfoques explicativos al filosófico y al comercial, siendo el segundo el que da cabida a los planteamientos teóricos que explican la hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Con el objetivo de realizar un análisis sobre dichos planteamientos y profundizar en la explicación sobre la interacción anfitrión-huésped en la hospitalidad turística, en el presente artículo se presentan los resultados de una exhaustiva revisión de los artículos científicos del *International Journal of Hospitality Management*, llevada a cabo a través de un análisis de contenido. El análisis permitió caracterizar dos ejes de explicación teórica: los estudios micro-relacionales y los estudios meso-relacionales. La investigación revela, además, que el carácter comercial de esta relación ha modificado el sentido humano de la hospitalidad.

Palabras clave: hospitalidad, turismo, anfitrión, huésped, teoría.

Abstract

Nowadays, so called hospitable exchanges have increased worldwide due largely to two global phenomena: migration and tourism. In the study of these behaviors we can recognize the philosophical and the commercial as explanatory approaches; the latter considers the theoretical approaches that serve as a base for the hospitality considered as the provision of tourism services. In order to perform an analysis of these approaches and go in depth in the explanation of the host-guest interaction in tourism hospitality, in this article the results of an extensive review of scientific articles in the *International Journal of Hospitality Management* are presented, conducted through a content analysis. The analysis allowed the characterization of two axes of theoretical explanation: the micro-relations studies, whose main topics deal with employee performance and employee-customer-

service; and meso-relational studies whose topics deal with the management of human resources and organizational culture. Moreover, the research reveals that the commercial nature of this relationship has changed the human sense of hospitality.

Keywords: hospitality, tourism, host, guest, theory.

Introducción

La hospitalidad es una práctica social tan antigua como el hombre; sin embargo, en las sociedades llamadas globalizadas, las acciones hospitalarias adquieren gran importancia debido al aumento de los movimientos sociales y migratorios. A partir de la primera mitad del siglo XX, gran número de interacciones humanas pueden ser comprendidas mejor a través del prisma de los intercambios hospitalarios entre anfitriones y huéspedes (Lashley, 2007), al yuxtaponerse dos fenómenos de gran relevancia en las sociedades industriales: la industria más grande del mundo: el turismo; el más complejo fenómeno global: la migración (MacCanell, 1999) y los movimientos sociales.

Por una parte, el crecimiento y masificación del fenómeno turístico ha edificado una gran industria que ha adoptado el término hospitalidad para referirse a todas aquellas acciones que tienen como propósito brindar alojamiento, y alimentos y bebidas a las personas que están fuera de sus hogares, y que tiene su base, primordialmente, en un intercambio monetario. Dicha industria experimentó un gran crecimiento, a partir de la segunda mitad del siglo XX, debido a la industrialización y a la expansión de la clase media (Rusell, 2003).

Por otra parte, desde el siglo XIX, las guerras, el terrorismo, las tensiones políticas y religiosas han obligado a gran número de personas a abandonar sus lugares de origen para establecerse en otras naciones o a solicitar asilo. Se trata de estancias que cada vez se prolongan por más tiempo y obligan a las naciones anfitrionas a reacomodar sus estructuras socioeconómicas y políticas.

Ante los fenómenos descritos, desde la segunda mitad del siglo XX, la hospitalidad y las interacciones a que da lugar, constituyen un interesante objeto de estudio científico. El término ha adquirido múltiples acepciones que dan lugar a diversos enfoques de análisis, dada la importancia política, social, económica y cultural que tienen los intercambios llamados hospitalarios. Dichos intercambios tienen lugar en los encuentros entre anfitriones y huéspedes, turistas, solicitantes de asilo o migrantes y ciudadanos de las naciones receptoras. Se trata de interacciones interpersonales que van más allá de transacciones económicas, pues involucran aspectos psicológicos, sociales y culturales.

Varios autores han trabajado el aspecto teórico de la hospitalidad (Korstanje, 2010 y 2015; De Lima Camargo, 2011; Leme Sogayar, 2011; Lynch et al., 2011; por mencionar algunos representativos). Particularmente, Leme Sogayar (2011) se refiere a dos planos de la hospitalidad, la posible que se manifiesta en el mundo globalizado y la pura que se ubica en un plano ideal de convivencia pacífica entre los países. Éstas se fundamentan en dos escuelas de pensamiento: la Francesa, que se centra en el proceso social de la hospitalidad y la Anglosajona, que se orienta a los procesos productivos de la hospitalidad posible.

Así entonces, dado el propósito del presente artículo se alude a dos enfoques de análisis para la explicación teórica de la hospitalidad: al enfoque filosófico y humano en el que se comprende a la hospitalidad como una virtud desinteresada y una responsabilidad que se ejerce con el otro, como un comportamiento social, una obligación ciudadana con los demás, sujeta a normas y convenciones en una sociedad; y al enfoque mercantil, que tiene su base en la prestación de los servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas, principalmente, y que tiene un fin monetario. Estos ámbitos de reflexión acerca del fenómeno hospitalario tienen un punto de intersección: el encuentro humano.

En la vertiente filosófica, la hospitalidad se concibe como el encuentro de dos personas (anfitrión y huésped); como parte de una relación intersubjetiva que se fundamenta en el reconocimiento del “otro” y de sus necesidades (Levinas, 1977, pág. 46). Desde esta perspectiva, la relación con los otros debe estar animada por la responsabilidad que implica una respuesta concreta a ese rostro del otro

que nos mira. Ya Kant [1795] (Kant, 2005), en el contexto de la modernidad del siglo XVIII, había delineado los principios de la hospitalidad con base en el deber que tienen, quienes poseen la tierra, de recibir al extranjero, y en el derecho de éste a ser recibido, aunque en este sentido la acción hospitalaria se ubica en el plano de la política, por el hecho concreto de que la persona entra en contacto con una entidad política organizada y delimitada. Así, en la base del concepto político de hospitalidad están las ideas acerca de comunidad, ciudadanía, cosmopolitismo y universalidad (Benhabib & Post, 2006), por lo que en el enfoque filosófico la relación hospitalaria supone una serie de deberes y de desafíos problemáticos como lo han expuesto Innerarity (2008) y Torralba (2003), por ejemplo. Cabe incluir también la mención a Derrida, quien en entrevista con Borradori, se refiere a la hospitalidad como una postura abierta y desinteresada hacia el extraño, a quien se debe recibir incondicionalmente aunque no sea esperado, ni invitado (2004, pág. 186).

En el centro de las interacciones sociales que dan lugar a la hospitalidad se encuentra la acción de la dádiva, basada en dar, recibir y retribuir que De Lima Camargo (2011) retoma de Mauss (1974).

Según De Lima Camargo (2011) la matriz más ancestral de ésta es la casa y la segunda la ciudad. La inviolabilidad de ambas está consagrada en todos los países. Entre estas dos, se yergue la hospitalidad comercial y la relación entre anfitriones y huéspedes, que se caracteriza por la asimetría social y económica de los sujetos, en que se mezclan el paradigma de la dádiva y el comercio. Y en la que el intercambio está sujeto a normas tácitas de respeto mutuo.

Paralelamente a estos fundamentos filosóficos y antropológicos, se yergue la industria de la hospitalidad que recibe al huésped para satisfacer sus necesidades de alimento y cobijo con base en una transacción mercantil y que conforma al enfoque en el que se ubica la hospitalidad turística. De acuerdo con Hemmington (2007) el propósito básico de la hospitalidad es establecer relaciones humanas o fortalecer las ya existentes. A dicho propósito se encauzan las acciones hospitalarias en el curso de los intercambios de bienes y servicios, tanto materiales como simbólicos, entre quien brinda la hospitalidad (anfitrión) y quien la recibe (huésped) (Brotherton, 1999). Desde este enfoque, las

relaciones entre anfitriones y huéspedes establecen una interacción de reciprocidad y obligación mutua basada en una transacción monetaria, en la cual las instituciones hospitalarias tratan de apropiarse del ámbito privado de la hospitalidad para atraer a sus clientes y lograr su fidelidad.

Como se puede apreciar, el carácter mercantil de los encuentros personales en la industria entra en contradicción con los principios humanos y sociales de los orígenes filosóficos de las acciones hospitalarias; los conceptos de amistad y cercanía se sustituyen por los de lealtad y satisfacción del cliente. No obstante, el propio encuentro humano que se produce en la relación anfitrión-huésped observa no sólo un carácter material, sino también psicológico y cultural que ha conducido a los teóricos de la hospitalidad a considerar los elementos subjetivos de la conducta de ambos actores, para entender la naturaleza del encuentro humano que se gesta en la interacción, por lo que es importante preguntar ¿cómo explica la teoría de la hospitalidad la interacción entre el anfitrión y el huésped en el marco de un enfoque mercantil que debe reconocer el carácter humano de ambos actores? ¿qué comportamientos hospitalarios particulares se observan en el caso de la industria turística? y más concretamente ¿cuáles son los principales planteamientos teóricos sobre los que se construye la investigación de la hospitalidad turística?

En este escrito se pretende hacer una aportación para dar respuesta a esas preguntas, particularmente a la última de ellas, por lo que el objetivo del presente artículo es hacer un análisis sobre los planteamientos teóricos que estructuran la explicación sobre la interacción anfitrión-huésped en la hospitalidad que se perfila en la prestación del servicio turístico, a fin de contribuir a la caracterización del paradigma dominante de este campo del conocimiento. Este estudio presenta una muestra de artículos en el periodo de 2004 a 2013, que abordan el tema de las relaciones personales a que dan lugar las actividades hospitalarias. Por lo tanto no pretende llegar a conclusiones generales, sino a una aproximación de las temáticas, fundamentos y enfoques metodológicos que resultan pertinentes en dicha publicación de acuerdo con el propósito que persigue.

Para ello, el texto se estructura en cuatro apartados: a manera de marco de referencia inicial, se presenta una revisión sobre la relación entre la hospitalidad y el turismo y el carácter de los vínculos que se producen en la interacción entre el anfitrión y el huésped; en un segundo apartado se expone la metodología seguida para identificar los planteamientos teóricos que alimentan y se desprenden de la investigación en la hospitalidad turística; en el tercer apartado se presentan los resultados de la investigación, de acuerdo con los dos grandes ejes que conforman el discurso teórico de la hospitalidad turística y sus principales tópicos, así como la paradoja del concepto de hospitalidad con el de teatralidad; un cuarto apartado expone los resultados de la revisión metodológica y geográfica de los artículos estudiados. Se incluye un último apartado de consideraciones finales a manera de cierre de esta revisión.

Marco de referencia inicial

1.1 La hospitalidad y el turismo

Las reflexiones acerca de la hospitalidad en el ámbito académico han puesto en evidencia la necesidad de retomar los fundamentos de la acción hospitalaria, y llevarlos al ámbito de las instituciones que proporcionan los servicios de alimentos y bebidas, y alojamiento. Autores como Lovelock et al., (2005) destacan el comportamiento hospitalario del anfitrión como uno de los servicios vitales con más relevancia. Se identifica dicho comportamiento con actitudes de cuidado y consideración que fomentan lazos emocionales en las relaciones entre huésped y anfitrión. En el caso de la industria turística que presta el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas, ésta se apropia del concepto de hospitalidad para referirse al encuentro entre anfitrión y huésped que tiene como propósito satisfacer las necesidades de éste, en el marco de un ambiente material, psicológico y cultural; no obstante que, como ya se dijo anteriormente, las relaciones que se producen en las empresas tienen su base en una transacción económica.

El carácter económico no impide que en la industria llamada hospitalaria se haga una referencia constante al bienestar de la persona, pues ésta es parte fundamental en la prestación de los servicios: el servicio tiene como eje al ser humano y a sus necesidades. Esas necesidades son satisfechas por los productos hospitalarios cuyos componentes son tangibles e intangibles (Rust & Oliver, 1993).

La intangibilidad que caracteriza al servicio pone de relevancia los aspectos culturales. El crecimiento internacional de la industria turística en las últimas décadas y la globalización hacen que la diversidad cultural adquiera gran importancia. El turismo es, precisamente, una actividad que destaca por ofrecer las cualidades culturales de sus productos turísticos y, al mismo tiempo, propicia intercambios entre personas de diferentes culturas. La industria turística es la industria del servicio donde la gente de distintas nacionalidades se encuentra (Pizam, 1999).

Precisamente, las empresas turísticas globales se caracterizan por la multiculturalidad; empleados de diferentes nacionalidades conviven en ambientes diversos con clientes originarios de diferentes países. Autores como Hofstede (2001) destacan la influencia de los factores culturales en las interacciones a que dan lugar las actividades turísticas. El autor propone una categorización basada en las dimensiones culturales que determinan las formas de relación entre los individuos: distancia de poder, que es el grado de desigualdad entre personas que se consideran normales en la población de un país; aversión a la incertidumbre, que se define como el grado en que las personas de un país prefieren situaciones estructuradas, sobre situaciones desestructuradas; individualismo, definido como el grado en que las personas de un país prefieren actuar de manera individual, más que como miembros de un grupo o grupos, y masculinidad, que se refiere a valores culturales relacionados con el trabajo masculino o femenino -pesado o ligero- o con respecto a las relaciones sociales –asertividad o indiferencia-.

Otros autores, como Schneider y Barsoux (1997, p. 141), proponen que en las organizaciones occidentales, el foco principal de valoración cultural se encuentra en el desempeño (la acción): “hacer

es más importante que ser”; mientras que en las empresas asiáticas, se enfatiza en la personalidad y características de los empleados.

Un interesante campo de este debate es el estudio de la adaptación intercultural, con base en aspectos psicológicos y de comportamiento, en el proceso de aprendizaje del turista en un nuevo ambiente. Si el propósito de la hospitalidad es proveer de una experiencia inolvidable al huésped, el comportamiento del anfitrión tiene que reflejar la tradición de la hospitalidad y lo hospitalario (Lashley & Morrison, 2000). Es decir, la relación entre anfitrión y huésped es una experiencia intercultural, cognoscitiva y psicológica. Así, desde el punto de vista turístico los encuentros hospitalarios se producen entre individuos de distintas culturas que interactúan con un alto grado de apertura y expectativas.

1.2 La relación huésped-anfitrión

La interacción personal constituye un proceso básico en el que cada uno de los participantes del encuentro asume un rol, que es aceptado por el otro en los términos de su origen y su historia personal (Black, Weinstein, & Tanur, 1980). Esto no es distinto en la industria de los servicios, en la que prestadores y clientes están en los polos de las interacciones y en donde la satisfacción de los primeros constituye un punto crítico, y hacia el que convergen todos los esfuerzos de la organización hospitalaria. La fidelidad de los clientes cierra el círculo, pues la atracción de nuevos constituye un gasto mayor para las empresas que el conservar a los ya existentes.

De Lima Camargo (2011) se cuestiona si esta transacción comercial anula el sistema de la dádiva; es decir ¿cómo puede estudiarse el encuentro entre anfitrión y huésped dado que el mismo ocurre porque hay un compromiso monetario?, ¿cómo se identifican la dádiva, la recepción y la retribución si hay una asimetría de los actores? No obstante, que él mismo sostiene que una forma de estudiar este tipo de hospitalidad es aludiendo a la forma en que los encuentros entre anfitrión y huésped se dan; es decir qué procesos de dar, recibir y retribuir ocurren en dicho encuentro.

Como se ha mencionado, la industria de la hospitalidad se distingue de las demás por la intangibilidad que caracteriza a la prestación del servicio y que es inseparable de la persona que lo presta. De manera que un aspecto crítico en la prestación del servicio es la forma en que los empleados proveen un servicio, independientemente del servicio mismo; es decir la manera en la que establecen una relación personal con el cliente, y la manera en que éste lo recibe, creándose así un vínculo de orden personal que involucra aspectos humanos, sociales y éticos. Esta experiencia de interacción prestador-cliente constituye un punto crucial en la satisfacción y lealtad de este último (Ekinci, 2001) (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008) (Kuo, 2007) (Liu, 2008) (Tornow & Wiley, 1991), ya que el éxito de la empresa estriba en que el prestador del servicio se anticipe a las necesidades de los clientes (Schneider & Bowen, 1993). Así, los estudios que toman como punto de partida las actividades hospitalarias se enfocan en aspectos psicológicos, sociológicos, y culturales, principalmente, que sirven de marco a los componentes materiales y que, en conjunto constituyen un ambiente hospitalario.

En las últimas dos décadas, algunos estudiosos (Pizam, 1999); (Reisinger & Turner, 1997); (Robinson, 1999); (Ward, Bochner, & Furnham, 2001), han priorizado la variable de la perspectiva psicológica y actitudinal como aspectos de gran trascendencia. Los estudios de psicología social acerca de las situaciones hospitalarias son comunes y se centran en las actitudes que se producen cuando el anfitrión presta un servicio al cliente y éste lo recibe, lo que conlleva un conjunto de factores emocionales (Riley, 1996). Se conoce, por ejemplo, que la prestación de un servicio produce una fuerte carga de estrés en los empleados (Bitner, Booms, & Mohr, 1994) ante la presión del contacto continuo entre éstos y los clientes. Así también, el uso de la perspectiva cultural para entender el intercambio entre un anfitrión y un huésped se ha sugerido como un buen método para incrementar las prácticas operativas y la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes (Lashley & Morrison, 2000). No hay que olvidar que en el centro de las experiencias interculturales de los intercambios se encuentra el aspecto emocional (Hottola, 2004). De ahí que los estudios del comportamiento del empleado de contacto, con base en la tipología de la personalidad (Barrick &

Mount, 1991), así como los análisis acerca de la forma en que las personas enfrentan las situaciones problemáticas en los procesos del servicio, sean notorios (Bitner, Booms, & Mohr, 1994); (Zohar, 1994); (Law, Pearce, & Woods, 1995); (Brymer, Perrewé, & Johns, 1991).

Por lo anterior, la hospitalidad desde el enfoque económico da gran importancia a aspectos humanos tanto del que presta el servicio como del que lo recibe. Una prioridad de las empresas es atraer a aquellos trabajadores que son capaces de crear una relación tal con el cliente que éste se sienta motivado a solicitar nuevamente el servicio. En este sentido, los estudios acerca de los empleados y su satisfacción en el trabajo, así como su identificación con las labores del servicio (Menzies, 1960); (Fisher, 2000); (Lockwood, 1958) y el equilibrio entre vida laboral y vida familiar (Greenhaus & Beutell, 1985); (Kossek & Ozeki, 1998); (Kossek, 2005); (Hornung, Rousseau, & Glaser, 2008) representan enfoques centrales en el análisis de la industria.

Desde que cualquier servicio, cualquier activo intangible reside en los conocimientos y habilidades del empleado, y el futuro de la compañía depende fuertemente de los empleados y de la calidad de las interacciones entre clientes y aquéllos, la satisfacción y retención de los trabajadores se convierte en uno de los problemas más críticos que enfrenta la industria del turismo y la hospitalidad (Matzler & Renzl, 2007). Así también, Gronroos (1990) sugiere que la manera en que un servicio es brindado crea una ventaja competitiva y Czepiel (1990) afirma que el éxito de la empresa recae en el comportamiento de los empleados de contacto. Además, se han fortalecido los presupuestos acerca de la importancia del desempeño emocional en la forma como el trabajador se conduce a sí mismo y reacciona frente a los encuentros personales (Riley, 1996) que ocurren en las actividades hospitalarias. Otros autores (Jones & Jones, 1990) han destacado la capacidad del empleado de esta industria para identificar las necesidades de los clientes a partir de señales sutiles y argumentan que la capacitación en las empresas debe enfocarse en cambiar la forma de sentir de los trabajadores de contacto respecto a los otros, es decir, los clientes.

En función de los presupuestos presentados, se llevó a cabo la investigación sobre los ejes explicativos de la hospitalidad turística y sus principales tópicos de la manera que se explica en el siguiente apartado.

Metodología

Para identificar los discursos teóricos que conforman los ejes explicativos de la hospitalidad turística y derivar de ellos los principales tópicos, se optó por llevar a cabo una investigación cualitativa a través de un análisis de contenido aplicado a los artículos de la revista *International Journal of Hospitality Management* en el periodo de una década, comprendida del año 2004 al 2013. En el periodo seleccionado para el análisis *International Journal of Hospitality Management* estuvo entre los diez primeros lugares del *Scimago Journal and Country Rank* (con excepción del 2004 y 2005 que ocupó el lugar 14°): 2006- 5°, 2007-5°, 2008- 10°, 2009- 7°; 2010-5°, 2011- 4°, 2012- 5°, 2013- 6°. Esta publicación, que ostenta el vocablo *hospitality* en su nombre, ha hecho explícito a través de su editor, su interés en la administración hospitalaria, y en la conceptualización de la industria como aquella que provee de bienes y servicios lo mismo a turistas, que a residentes locales y a viajeros no turistas. E incluye, asimismo, servicios de comida institucionales y organizaciones asistenciales (Pizam, 2009). De ahí que provea de un abanico amplio en el estudio de las relaciones entre huéspedes y anfitriones.

La revisión de artículos para identificar líneas temáticas en turismo ha sido una metodología aplicada en otras investigaciones (Xiao y Smith, 2006); (Ballantyne, Packer and Axelsen, 2009); (Sharpley, 2011), aunque ha sido más ocupada para la medición de la productividad académica (Severt et al., 2009); (Park et. al., 2011); (Picazo y Moreno, 2013) que para la caracterización temática. En este estudio, se optó por hacer una selección de artículos para estudiar los planteamientos teóricos, metodológicos y geográficos sobre los que están desarrollados. La selección de los artículos a trabajar

tuvo como primer criterio la elección de aquéllos que integraran el concepto de *hospitality*, considerándola como el aspecto clave de la investigación. Se encontraron en total 75 escritos que incluían dicho término. En un segundo momento, se eligieron los escritos cuya temática versaba en torno a relaciones que se establecen entre los sujetos que intervienen en los procesos de prestación de los servicios de hospedaje y alimentos. Se encontraron 31 más. Con esta selección de artículos, se hizo una primera revisión que consistió en una lectura detenida de los *abstracts* y *keyword*, así como un repaso transversal de su estructura y contenido. En esta fase se eligieron aquellos artículos que abordaban el tema de la hospitalidad desde un enfoque social y cultural, como un intercambio de personas que involucra aspectos psicológicos y simbólicos. La muestra definitiva quedó conformada por 46 artículos que abordaron el tema de la hospitalidad, eligiendo aquéllos que se enfocaran en las relaciones personales.

En la segunda etapa, se hizo una lectura analítica de cada escrito con base en las siguientes categorías: tópico de análisis, autores y premisas teóricas principales, metodología empleada para la recolección de información, y lugar de aplicación del estudio. Como resultado de la revisión, se agruparon los artículos en dos ejes teóricos: el denominado “micro-relacional”, que considera la interacción entre el empleado y el cliente mediada por el servicio; y el “meso-relacional”, que considera la gestión empresarial sobre el servicio hospitalario. El eje micro-relacional concentró el mayor número de artículos en el periodo analizado, identificando tópicos sobre la relación empleado-servicio-cliente (17 artículos), seguido de los estudios orientados al empleado -bienestar-satisfacción, percepción y desempeño- (14); en el eje meso-relacional se reconocieron los tópicos de la administración y la administración de los recursos humanos en la industria hospitalaria (10) y el análisis cultural o de la cultura organizacional en las instituciones del sector (5) con el menor número de artículos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Número de artículos por tópico

Año/Ejes	Micro-relacional		Meso-relacional	
	Empleado	Empleado-servicio- cliente	Administración/ Administración de Recursos Humanos	Cultura/ Cultura organizacional
2004	-	-	-	-
2005	1	1		
2006		1	2	
2007	3	1	1	
2008	3	3	2	1
2009	1	1	1	-
2010	1	1	-	-
2011	1	4	3	2
2012	2	3	-	1
2013	2	2	1	1
Total	14	17	10	5

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se realiza la caracterización de los planteamientos teóricos que estructuran la explicación de cada tópico.

Resultados: los planteamientos teóricos de la hospitalidad turística

3.1 Las explicaciones micro-relacionales

La orientación basada en las interacciones entre trabajador y cliente toma como fundamento el aspecto central de las actividades hospitalarias, es decir la relación que se establece entre anfitrión (empleado de contacto) y huésped (cliente), seguido de los planteamientos que proponen la satisfacción del empleado de contacto como garantía de la satisfacción del cliente y de su fidelidad, y el desempeño

del prestador del servicio como garantía de la consecución de los objetivos organizacionales en la industria.

Entre los planteamientos teóricos que sustentan la relación del empleado con el cliente y la orientación al servicio se encuentran aquellos que proponen que la satisfacción del empleado influye fuertemente en la satisfacción del cliente, y que las políticas orientadas al servicio y al cliente repercuten en las percepciones positivas del empleado hacia el trabajo, y que, por lo tanto, un objetivo prioritario de las organizaciones es impulsar políticas para la retención del empleado. No obstante, este proceso se puede dar en sentido contrario, es decir la falta de motivación por los bajos salarios, la falta de capacitación y desarrollo, y las largas jornadas; así como la imposibilidad de conciliar vida familiar y laboral, pueden llevar al empleado al desgaste emocional, a la insatisfacción laboral y a bajos niveles de compromiso con la empresa (ver Tabla 2).

Tabla 2. La satisfacción laboral y la percepción de la calidad del servicio

Autores	Planteamientos
(Lee, Park, & Yoo, 1999)	La orientación al servicio a nivel organizacional influye en el grado de satisfacción laboral del empleado.
(Dienhart, Gregoire, Downey, & Knight, 1992)	Existe una relación positiva entre la orientación al cliente y la percepción favorable de los empleados en su participación en el trabajo, la seguridad y la satisfacción laboral.
(Menzies, 1960)	En términos del encuentro entre cliente-empleado, emergen tres tópicos concretos: el primero, que un encuentro exitoso tiene algo que ver con la satisfacción del empleado y su identificación con el proceso del servicio; segundo, que dichos encuentros son una actividad potencialmente estresante: particularmente para el empleado; tercero, y como una consecuencia del estrés producido por el encuentro, los empleados requieren estrategias para lidiar con estas situaciones.
(Pavesic & Brymer, 1990)	Se identifican las siguientes razones del porqué empleados de la hospitalidad, jóvenes y talentosos, abandonan la industria: largas horas de trabajo que incluyen noches y fines de semana, salarios bajos, y estrés por la demanda de los deberes y los supervisores.
(Arnett, Laverie, & McLane, 2002)	En la industria hospitalaria, la satisfacción laboral garantiza que los empleados traten a los clientes con el máximo respeto. Dada la importancia del contacto con el cliente en el desarrollo de las relaciones personales, la satisfacción laboral de los empleados es una preocupación central de las instituciones hospitalarias que descansa en la lealtad del cliente

(Benhardt, Donthu, & Kennett, 2000), (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002), (Koys, 2003), (Tornow & Wiley, 1991), (Wangenheim, Evanschitzky, & Wunderlich, 2007)	Existe una relación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.
(Hartline & Ferrell, 1996)	Una forma de incrementar la calidad del servicio es mejorar la satisfacción del empleado debido a que la actitud de los empleados impacta fuertemente en la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio
(Matzler & Renzl, 2007)	Desde que cualquier servicio y cualquier activo intangible reside en el conocimiento y las habilidades del empleado y el futuro de la empresa depende fuertemente de los empleados y la calidad de las interacciones entre empleado-cliente, la satisfacción del empleado y su retención se han convertido en uno de los problemas más críticos que enfrenta la industria hospitalaria

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que concierne al segundo tópico más analizado en los artículos, el empleado, los enfoques teóricos de los estudios se relacionan con el *empowerment* como un recurso que posibilita la satisfacción del empleado, y cómo éste guarda relación con la satisfacción del cliente (Tabla 3).

Tabla 3. El *empowerment* y la satisfacción del cliente

Autores	Planteamientos
(Bitner, 1990), (Guiry, 1992), (Winsted, 1999)	El desempeño percibido de los empleados del servicio, incluidos la actitud proyectada y su desempeño mientras interactúan con los clientes son aspectos que intervienen en la evaluación de los servicios por parte de los clientes.
(Czepiel, Solomon, & Surprenant, 1985), (Surprenant & Solomon, 1987)	Desde la perspectiva del cliente, la calidad del servicio está determinada esencialmente por la interacción con los empleados durante los encuentros del servicio.
(Bacon & Pugh, 2004)	La interacción cliente-empleado durante el encuentro del servicio también puede ser una oportunidad para demostrar la diferenciación en el desempeño que puede llevar al incremento de la satisfacción a la lealtad.
(Zohar, 1994), (Ross, 1995)	El empoderamiento del empleado (delegación de autoridad) es una solución alternativa al estrés de la labor hospitalaria. La autonomía permite a los empleados tomar decisiones para responder más eficiente y efectivamente a los deseos de los huéspedes.

(Brymer, Perrewe, & Johns, 1991)	El empoderamiento del empleado implica que el directivo les dé más libertad para tomar decisiones y poder para llevar más lejos su autoridad y responsabilidad en el lugar de trabajo.
(Bowen & Lawler, 1992)	El empoderamiento del empleado contribuye a la eficacia y a la satisfacción del cliente, creando más satisfacción en el trabajo y autoestima para los empleados.
(Yeung, 2006)	Las buenas actitudes de los empleados requieren prácticas comprensivas de recursos humanos, como un entrenamiento constante, reclutamiento estricto, mejores salarios y empoderamiento.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos presupuestos teóricos, la libertad que se otorga al empleado para llevar a cabo sus actividades en la empresa, así como el acento en su bienestar y capacitación, contribuye a impulsar su responsabilidad y autonomía, lo que repercute en las relaciones personales que establece con el cliente.

En las reflexiones anteriores ha quedado de manifiesto que las interacciones personales en la hospitalidad constituyen el corazón de la industria, cuyas actividades se centran en las relaciones que los empleados de contacto establecen con los clientes. Los encuentros entre los oferentes del servicio y los clientes son aspectos críticos de las acciones hospitalarias y están plagados de ritos; conceptos como la empatía y la adopción de roles adquieren gran importancia (ver Tabla 4).

Tabla 4. Los elementos de la interacción personal.

Autores	Planteamientos
(Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001)	El término consideración social se define como un respeto genuino, deferencia y muestra de interés hacia el cliente por parte del proveedor del servicio, de tal forma que aquel se siente valorado o importante en la interacción.
(Adelman, Ahuvia, & Goodwin, 1994), (Bitner, 1990), (King, 1995), (King & Garey, 1997)	El elemento interpersonal de las acciones del servicio es un factor mayor que afecta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, especialmente en aquellos servicios con un alto nivel de interacción entre clientes y empleados.
(Menzies, 1960)	En términos del encuentro entre cliente-empleado, emergen tres tópicos concretos: el primero, que un encuentro exitoso tiene algo que ver con la satisfacción del empleado y su identificación con el proceso del servicio; segundo, que dichos encuentros son una actividad potencialmente estresante:

	particularmente para el empleado; tercero, y como una consecuencia del estrés producido por el encuentro, los empleados requieren estrategias para lidiar con estas situaciones.
(Black, Weinstein, & Tanur, 1980)	En la interacción, la empatía puede entenderse como “asumir el rol del otro” y, por consecuencia, es en este ámbito donde la pugna entre el propio interés y el altruismo se resuelve.
(Guttek, Bhappu, Liao-Troth, & Cherry, 1999)	Existe una distinción importante entre un encuentro y una relación personal, más allá de que ambas se fundan en un intercambio interpersonal. Mientras que esta última se construye a través de múltiples encuentros con la misma persona, el encuentro se da a través de una sola interacción social que es improbable que se repita. De ahí que sea precisamente la expectativa de futuros intercambios la llave para comprender la esencia de los encuentros.
(Brotherton, 1999)	La hospitalidad como el encuentro voluntario en el intercambio humano contemporáneo a través de los servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas.
(Brady & Cronin, 2001)	La calidad de la interacción es considerado un elemento genérico en la industria del servicio y en ella se han identificado tres atributos distintos que contribuyen a la percepción del cliente acerca de la calidad de la interacción: comportamiento del empleado como amabilidad; actitud del empleado como disposición; y la experiencia del empleado.
(Slattery, 2002)	Se afirma que la aproximación al tercer ámbito –económico- de la hospitalidad pone gran énfasis en el papel crítico que tiene el intercambio humano en el corazón de la conceptualización acerca de la hospitalidad.
(Lashley, 2008)	La hospitalidad tiene lugar esencialmente en las interacciones que se establecen entre anfitriones y huéspedes. En el contexto de las interacciones de la hospitalidad comercial el anfitrión debe entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes mediante actitudes de acogida y transacciones de entrega

Fuente: Elaboración propia.

Además de que las interacciones, debido a que provocan una fuerte carga de estrés, principalmente en el empleado, activan mecanismos y estrategias mediante los cuales los trabajadores pueden lidiar con las situaciones que derivan de la prestación de un servicio.

3.2 Las explicaciones meso-relacionales

Los siguientes tópicos, la administración de los recursos humanos y la cultura organizacional, guardan una estrecha relación pues las prácticas de los líderes son reflejo de los valores organizacionales, así como de la misión y visión de la empresa. Así, los fundamentos teóricos de los estudios acerca de aquéllos se encuentran en la importancia que el capital humano tiene en las empresas de servicio, y

la relevancia de impulsar una gestión de recursos humanos basada en el conocimiento de los empleados y en el diseño de estrategias para mejorar su desempeño, de tal manera que esto se refleje en el desarrollo de la organización (ver Tabla 5).

Tabla 5. La gestión de los RH y la cultura organizacional.

Autores	Planteamientos
(Becker, 1964)	El capital humano se convierte en el fundamento de la capacidad de creación de riqueza de una empresa o nación, y por lo tanto requiere que se invierta en él.
(Flamholtz & Lacey, 1981), (Gee & Nystrom, 1999)	Estudios indican que los niveles de productividad pueden aumentar incrementando los niveles de capital humano entre los empleados.
(Schneider & Barsoux, 1997)	En la mayoría de las organizaciones occidentales hacer es más importante que ser. Mientras que en las firmas asiáticas, se enfatiza en la personalidad y características de los empleados.
(Boxall & Purcell, 2000)	El modelo de las “mejores prácticas” defiende el universalismo mediante el argumento de que todas las organizaciones podrían mejorar el desempeño si identificaran y adoptaran las mejores prácticas en la forma de dirigir a las personas, independientemente del contexto.
(Weaver, Wilborn, McCleary, & Lekagul, 2003)	Dirigir a una fuerza de trabajo multicultural continúa siendo una preocupación acuciante para las organizaciones hospitalarias.
(Hofstede, 2001)	La cultura es una programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una organización de otra.
(Davis & Gardner, 2004)	Si los miembros perciben el comportamiento del líder como injustificado o injusto, las percepciones acerca del cinismo de las políticas organizacionales empezarán a aparecer.
(Bienstock, DeMoranville, & Smith, 2003)	Si la organización garantiza los derechos sociales, civiles y políticos de sus empleados, éstos responderán a través de un comportamiento organizacional cívico.
(Klein, 2002), (Post, Frederick, Lawrence, & Weber, 1996), (Wainwright, 2002)	El tema de la responsabilidad social de las empresas se ha convertido en una parte importante de la educación de negocios y ha fortalecido el discurso tanto en las prácticas de gestión como en las de inversión.
(Davies, 2008)	Los empleados de la hospitalidad desarrollan supuestos básicos sobre los aspectos importantes del ambiente organizacional, clientes, compañeros de trabajo, o de los competidores, y estos supuestos influyen en su comportamiento.

(Cameron & Quinn, 1999)	La cultura organizacional transmite un sentido de identidad a los empleados, y a menudo proporciona reglas tácitas de cómo llevarse bien en la organización.
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Así también, en estos planteamientos se establece que la industria que se caracteriza por la multiculturalidad requiere de políticas claras de inclusión y respeto, así como del conocimiento de la influencia que la perspectiva cultural tiene en las relaciones entre los directivos y los empleados, los empleados entre sí, y los empleados y los clientes.

3.3. La paradoja hospitalidad-teatralidad

Al tratarse de un encuentro humano, los estudios acerca de las relaciones interpersonales que se producen en las empresas del servicio requieren de múltiples enfoques: desde psicológicos, actitudinales, cognoscitivos, hasta marcos socioculturales que se activan cuando las personas interactúan en ambientes hospitalarios que implican las acciones de brindar y recibir un servicio en el ámbito comercial. Dichos enfoques tienen su fundamento en los conceptos acerca de la hospitalidad como aquel conjunto de acciones que se realizan para satisfacer las necesidades del que está fuera de casa, y, por lo tanto busca seguridad y confort, y en las relaciones que se establecen entre anfitriones y huéspedes. Estas perspectivas teóricas guardan una estrecha relación con el enfoque humano de la hospitalidad (ver Tabla 6).

Tabla 6. Los conceptos sobre la hospitalidad

Autores	Planteamientos
(Hepple, Kipps, & Thomson, 1990)	La hospitalidad es un servicio ofrecido por un anfitrión a un huésped quien necesita un lugar para estar mientras permanece fuera de casa. Aquél debe por lo tanto tratar de ofrecerle a éste seguridad tanto como confort desde el punto de vista psicológico como fisiológico.
(Woods, 1989)	La industria de la hospitalidad tiene una única y específica cultura que puede ser generalizada a múltiples organizaciones que proveen de alojamiento y servicios de alimentos a personas cuando están fuera de casa.
(Telfer, 2000)	La verdadera hospitalidad está motivada por el deseo sincero de complacer y cuidar de los huéspedes y no sólo por el deliberado intento de impresionar a los clientes en respuesta a su paga.

(Lockwood & Jones, 2000)	En la economía dinámica actual, la hospitalidad comercial ha crecido convirtiéndose en una gran industria diversa que comprende operaciones de negocio y la provisión de una amable y generosa hospitalidad, que incluye actitudes, comportamientos, servicios y actividades. Desde que la hospitalidad comercial es líder de esta gran demanda, los clientes tienen una gran habilidad para controlar la experiencia de la hospitalidad y los operadores hospitalarios deben ser sensibles a esta habilidad.
(Cheal, 1987)	Un regalo es un bien tangible o una experiencia intangible, podría considerarse “un ofrecimiento ritual que es un signo que conecta con el otro”.

Fuente: Elaboración propia.

De manera que en la búsqueda por brindar a los turistas que se alejan de su hogar espacios donde satisfagan sus necesidades fisiológicas y emocionales, la industria hospitalaria establece relaciones con los clientes que implican actitudes, comportamientos e interacciones personales para brindar un servicio; sin embargo, el carácter comercial de los intercambios hospitalarios en la industria, obliga a recurrir a una teatralidad y representación, porque no existe la acción desinteresada de acoger al otro, sino la adecuación de un producto “llamado hospitalario” a los requerimientos y expectativas del cliente (ver Tabla 7).

Tabla 7. La teatralidad de la interacción hospitalaria

Autores	Planteamientos
(Hemmington, 2007), (Lashley, Morrison, & Randall, 2005)	Las acciones para entretener a los clientes, crean experiencias de estancia memorables y amigables mediante la satisfacción desinteresada de sus necesidades fisiológicas y emocionales
(Hemmington, 2007)	La hospitalidad se basa en 5 conceptos fundamentales: generosidad, muchas pequeñas sorpresas, relaciones anfitrión huésped, teatralidad y representación, así como seguridad y confianza
(Lashley, 2008)	En el contexto de las interacciones de la hospitalidad comercial el anfitrión debe entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes mediante actitudes de acogida y transacciones de entrega

Fuente: Elaboración propia.

Balance metodológico y geográfico

Como una referencia sobre los artículos estudiados, se llevó a cabo un registro de los métodos de recolección de información que fueron utilizados en las investigaciones soportadas por los

planteamientos teóricos expuestos, así como el lugar en donde dichas investigaciones fueron realizadas. Es claramente observable que la investigación cualitativa domina el campo de investigación de las relaciones hospitalarias estudiadas en este documento, ya que el 69% de los artículos aplicó una encuesta cualitativa en sus estudios. El resto de métodos cualitativos empleados fueron la entrevista a profundidad (13%), el análisis de contenido (6.2%) y el estudio de caso (2.1%). La investigación cuantitativa tuvo como métodos mencionados al estudio experimental (4.3%) y la encuesta (2.1%) (ver Tabla 8).

Tabla 8. Métodos de recolección

Método	Número de artículos
Encuesta (cualitativa)	30
Encuesta (cuantitativa)	1
Entrevista a profundidad	6
Análisis de contenido	3
Teórico	5
Cuasiexperimental	2
Estudio de caso cualitativo	1
Total	46

Fuente: Elaboración propia.

Referente al ámbito geográfico de las investigaciones estudiadas, la Tabla 9 muestra un panorama general de los lugares u origen de las personas en donde se llevaron a cabo los estudios acerca de la hospitalidad. De los 46 artículos analizados, 6 se llevaron a cabo en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), 3 en Australia, 3 en Turquía, y el resto se repartieron en: Noruega, Suiza, Escocia, Países Bajos, España, Reino Unido y Francia, Israel y Albania. Once estudios más se realizaron en otras latitudes. Así, podemos observar que casi la tercera parte de las investigaciones se realizaron en naciones asiáticas: China, Taiwán, Corea, Malasia; lo que refleja, asimismo, el crecimiento económico de esta región, y la influencia cultural que tiene en otras naciones del orbe.

Tabla 9. Lugares de estudio

Lugares/Sujetos	Número de estudios	%
Asia	12	26
EUA	6	13
Australia	3	6.5
Turquía (empleados hotel)	3	6.5
Canadienses (estudiantes graduados)	1	2.1
Clientes asiáticos y occidentales	1	2.1
Noruega	1	2.1
Suiza (empleados hotel)	1	2.1
Clientes escoceses	1	2.1
Países bajos	1	2.1
España	1	2.1
Reino Unido y Francia	1	2.1
Israel (empleados y clientes)	1	2.1
Albania	1	2.1
Barbados	1	2.1
Otros	11	24
Total	46	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El presente análisis ha mostrado la relevancia que tiene el estudio de las interacciones humanas en la industria de los servicios turísticos, de ahí que se utilice de manera recurrente el término hospitalidad para referirse a las actividades comerciales que tienen como propósito recibir al huésped y ofrecerle alojamiento y alimentos. Sin embargo, el carácter comercial de las relaciones personales que se establecen entre empleado y cliente obliga a las instituciones a recrear el sentido humano de la hospitalidad; por lo que ya no se habla de entrega, sino de prestación, ni de cuidado, sino de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por una parte, los planteamientos teóricos micro-relacionales establecen que una orientación hacia el servicio y una motivación personal puede generar lazos emocionales entre los sujetos del encuentro que impactan de manera clara en la satisfacción del cliente, y crean expectativas que se traducen en la fidelidad de los consumidores. No obstante, pese a que la actitud y desempeño del empleado de contacto determinan la calidad de las interacciones y el grado de satisfacción del cliente, las empresas de servicios se caracterizan por la rotación de personal debido a los bajos salarios, la falta de capacitación y de desarrollo, y largas jornadas; además de los problemas que enfrentan los trabajadores para conciliar la vida familiar y laboral, y para lidiar con un fuerte desgaste emocional que les provoca la atención a los clientes, como ha quedado de manifiesto en los tópicos de los artículos analizados.

Por otra parte, como resultado de la globalización y la gran competencia imperante en la industria turística, los planteamientos meso-relacionales desvelan que las empresas de servicios buscan ahora la diferenciación no a través de factores físicos, que son fáciles de replicar, sino de aspectos humanos que escapan a la estandarización y a la medición. Por ello, el acento que ha adquirido el enfoque humano en la investigación acerca de los procesos de prestación de los servicios en las últimas décadas.

Una consideración resultante de la revisión realizada permite distinguir que la interrelación entre anfitrión-huésped activa marcos cognitivos, afectivos y éticos que vuelven la prestación del servicio un proceso sumamente complejo, que los académicos se han dado a la tarea de desentrañar. Por ello, los estudios se están convirtiendo en análisis transdisciplinarios orientados a investigar los procesos sociales y éticos, psicológicos, cognitivos y emocionales que se activan en los llamados encuentros en el servicio. En este sentido se entiende el empleo mayoritario de las metodologías cualitativas en las investigaciones de la hospitalidad, que permiten comprender a mayor profundidad las actitudes subjetivas de los actores involucrados.

En estas consideraciones, se resalta la importancia de reconocer al enfoque humano como el paradigma emergente de la hospitalidad turística, cuyo realce se retome desde la industria y se humanicen las actividades cuya esencia es acoger a los turistas. El resultado tendrá un doble impacto, se aligerará la carga económica y material de las actividades del servicio y se devolverá a la hospitalidad su sentido humano y de consideración con los demás.

Referencias

- Adelman, M., Ahuvia, A., & Goodwin, C. (1994). "Beyond smiling: social support and service quality". En R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (págs. 139-171). CA: Sage Publications.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Mclane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (2), 87-96.
- Bacon, T. R., & Pugh, D. G. (2004). Ritz-Carlton and EMC: the gold standards in operational behavioral differentiation. *Journal of Organizational Excellence* (Spring), 61-76.
- Ballantyne, Packer and Axelsen (2009). Trends in tourism research, *Annals of Tourism Research*, 36 (1) 149-152.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology* 44 (1), 1-26.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. New York: National Bureau for Economic Research.
- Benhabib, S., & Post, R. (2006). *Another Cosmopolitanism*. USA: Oxford University Press.
- Benhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research* 47, 161-171.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Marketing* 17, 357-378.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical services encounters: the employee's view point. *Journal of Marketing* 58 (4), 95-106.
- Black, C. R., Weinstein, E. A., & Tanur, J. M. (1980). Development of expectations of altruism versus self-interest. *Journal of Social Psychology* 11 (1), 105-112.
- Bodarrori, G. (2004). *Filosofía en tiempos de terror: diálogos con Jürgen Habermas y Jacques Derrida*. Buenos Aires: Taurus.
- Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). The empowerment of service workers: what, why, how, and when. *Sloan Management Review* 33 (3), 31-39.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2000). Strategic human resource management: where have we come from and where should we be going? *International Journal of Management Reviews* 2 (2), 183-203.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 34-49.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (4), 165-173.
- Brymer, R. A., Perrewe, P. L., & Johns, T. R. (1991). Managerial job stress in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 10 (1), 47-58.
- Butcher, K. J., Sparks, B. A., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12 (4), 319-327.
- Camargo, L. O. (2010). El paradigma de la hospitalidad como una dádiva: la contribución posible para las ciencias aplicadas al turismo. *Castilho Nechar, M. & Panosso netto, A.(Orgs.). Epistemologia del turismo. México, Trillas*, 129-154.

- Cameron, K., & Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. NJ: Prentice Hall.
- Cheal, D. (1987). 'Showing them you love them': gift giving and the dialectic of intimacy. *Sociological Review* 35 (1), 150-169.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research* 20, 13-21.
- Czepiel, J., Solomon, M., & Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter*. Lexington: Lexington Books.
- Davies, J. (2008). Company culture strategies can help improve retention. *Hotel & Motel Management* 223 (13), 8-14.
- Davis, W. D., & Gardner, W. L. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: an attributional and leader-member exchange perspective. *The Leadership Quarterly* 15 (4), 439-465.
- Dienhart, J., Gregoire, M. B., Downey, R. G., & Knight, P. K. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management* 11 (4), 331-346.
- Ekinci, Y. (2001). The validation of generic service quality dimensions: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Service* 8 (4), 313-324.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing* 41 (2), 35-68.
- Fisher, C. (2000). Mood and emotion while working: missing pieces of job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior* 21 (2), 185-202.
- Flamholtz, E. G., & Lacey, J. M. (1981). *Personnel Management, Human Capital Theory, and Human Resource Accounting*. Los Angeles: University of California.

- Gee, M. V., & Nystrom, P. C. (1999). Strategic fit between skills training and levels of quality management: an empirical study of American manufacturing plants. *Human Resource Planning* 22, 12-23.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review* 10, 76-88.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Guiry, M. (1992). Consumer and employee roles in service encounters. *Advances in Customer Research* 19 (1), 666-672.
- Gutek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Troth, M. A., & Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of Applied Psychology* 84 (2), 218-133.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta analysis. *Journal of Applied Psychology* 87 (2), 268-279.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing* 60 (4), 52-70.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal* 27 (6), 747-755.
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management* 9 (4), 305-317.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations across Nations*. CA: Sage Publications.
- Hornung, S., Rousseau, D. M., & Glaser, J. (2008). Creating flexible work arrangements through idiosyncratic deals. *Journal of Applied Psychology* 93, 655-664.

Hottola, P. (2004). Cultural confusion. Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research* 31 (2), 447-466.

Jones, P., & Jones, P. A. (1990). Stress are you serving it up to your restaurant patrons? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 31 (3), 38-43.

Kant, I. (2005). *Sobre la paz perpetua*. México: Alianza Editorial.

Karatepe, O., & Sokmen, A. (2006). The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees. *Tourism Management* 27, 255-268.

King, C. (1995). Service quality assurance is different. *Quality Progress* 20 (9), 27-33.

King, C., & Garey, J. (1997). Relational quality in service encounters. *International Journal of Hospitality Management* 16 (1), 39-63.

Klein, S. (2002). *Ethical Business Leadership: Balancing Theory and Practice*. New York: Peter Lang.

Korstanje, M. E. (2010). Elemental Forms of Hospitality. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2).

Korstanje, M. E. (2015). Las mil caras de la hospitalidad. *Revista de Filosofía EIKASIA*, pp 275-282.

Kossek, E. (2005). *Work, Family, Health and Well-Being*. Mahwah, NJ: Erlbaum Press.

Kossek, E., & Ozeki, C. (1998). Work-family conflict policies and the job-life satisfaction relationship: a review and directions for organizational behavior-human resources research. *Journal of Applied Psychology* 83, 139-149.

Koys, D. (2003). How the achievement of human-resources goals drives restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (1), 17-24.

Kuo, C. M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *Service Industries Journal* 27 (8), 1073-1085.

- Lashley, C. (2007). Studying Hospitality: Beyond the Envelope. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (3).
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insight from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (1), 69-84.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In search of hospitality*. Oxford: Routledge.
- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12 (1), 80-92.
- Law, J., Pearce, P. L., & Woods, B. A. (1995). Stress and coping in tourism attraction employees. *Tourism Management* 16 (4), 277-284.
- Ledgerwood, C. E., Crofts, J. C., & Everett, A. M. (1998). Antecedents of employee burnout in the hotel industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 4, 31-44.
- Lee, Y. K., Park, D. H., & Yoo, D. (1999). The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korea hotel firms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 4 (1), 59-70.
- Levinas, E. (1977). *Totalidad e Infinito*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Liu, J. (2008). An empirical study on the relationship between service encounter, customer experience and repeat patronage intention in hotel industry. *The 4th Wireless Communications, Networking and Mobile Computing Conference*, (págs. 1-7).
- Lockwood, A., & Jones, P. (2000). Managing hospitality operations. En C. Lashley, & A. (. Morrison, *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (págs. 157-175). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lockwood, D. (1958). *The Blackcoated Worker*. London: Allen and Unwin.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2005). *Services Marketing in Asia*. Singapore: Prentice-Hall.

- MacCanell, D. (1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. . Berkeley CA:: University of California Press.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 1093-1103.
- Menzies, I. P. (1960). A case in the functioning of social systems as a defense against anxiety. *Human Relations* 13 (2), 95-131.
- Ogata, S. (2000). *Protecting people on the move. Address given to the Center for the Study of International Organization*. New York.
- Park, K.; Phillips, W. J.; Canter, D. & Abbott, J. (2011) Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(3), 381-416.
- Pavesic, D., & Brymer, R. A. (1990). Job satisfaction: What's happening to the young manager? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 30 (4), 90-96.
- Picazo-Peral, Patricia y Moreno-Gil, Sergio (2013) Difusión de la Investigación Científica Iberoamericana en Turismo en *Estudios y Perspectivas en Turismo* Volumen 22, 828 – 853.
- Pizam, A. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Pizam, A. (2009). What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries? *International Journal of Hospitality Management*, 183-184.
- Post, J. E., Frederick, W. C., Lawrence, A. T., & Weber, J. (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Asian and western cultural differences: the new challenge for tourism marketplaces. *The evolution of tourism: adapting to change*. Lexington: Travel and Tourism Research Association.

Riley, M. (1996). Interpersonal communication; the contribution of dyadic analysis to the understanding of tourism behaviour. *Progress in Tourism and Hospitality Research 1* (2), 115-124.

Robinson, M. (1999). *Tourism and cultural conflicts*. Wallingford: CAB International.

Ross, G. F. (1995). Work stress and personality measures among hospitality industry employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 7* (6), 9-13.

Rusell, R. (2003). Tourists and refugees. Coinciding sociocultural impacts 30 (4). *Annals of Tourism Research*, 833-846.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service Quality. Insights and Managerial Implication from the Frontier*. Sage Publications.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (1993). The service organizations: human resources management is crucial. *Organizational Dynamics 21* (4), 39-52.

Schneider, S., & Barsoux, J. (1997). *Managing Across Cultures*. Prentice-Hall Europe.

Severt, D. E.; Tesone, D. V.; Bottorff, T. J. & Carpenter, M. L. (2009) A world ranking of the top 100 hospitality and tourism programs, *Journal of Hospitality and Tourism Research 33*(4), 451-470

Sharpley, Richard (2011). The Study of Tourism: Past Trends and Future Directions. Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. Abingdon: Routledge,

Slattery, P. (2002). Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 1* (1), 19-28.

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing 51*, 73-80.

Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. En C. Lashley, & A. (. Morrison, *Search of Hospitality.: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitude, customer satisfaction and bottom-line consequence. *Human Resource Planning* 14 (2), 105-115.

Vázquez Gómez, R. A. (2012). Dos vertientes de aproximación a la hospitalidad. *Hospitalidad ESDAI* 21, 35-51.

Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006) The making of tourism research: insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research* 33(2), 490-507

Wainwright, D. (2002). A call to action. *Vital Speeches of the Day* 68, 788-791.

Wangenheim, F. W., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2007). Does the employee-customer satisfaction link hold for all employee groups? *Journal of Business Research*.

Ward, C., Bochner, S., & Furnham, A. (2001). *The Psychology of Culture Shock*. Hove: Routledge.

Weaver, P., Wilborn, L., McCleary, K., & Lekagul, A. (2003). Diversity training management initiatives in the lodging industry: an exploratory analysis of underlying dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (2), 237-253.

Winsted, K. F. (1999). Evaluating service encounters: a cross-cultural industry exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (2), 106-123.

Woods, R. (1989). More alike than different: the culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 30 (2), 82-91.

Woods, R. (1989). More alike than different: the culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 30 (2), 82-91.

Yeung, A. (2006). Setting people up for succes: How the Portman Ritz-Carlton hotel gets the best from its people. *Human Resource Management* 45 (2), 267-275.

Zohar, D. (1994). Analysis of job stress profile in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 13 (3), 219-231.

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

Aproximación a los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil¹

Luci Salas Narváez
luci.salasn@ug.edu.ec

María Eugenia Jiménez Cercado
jimenezcme@ug.edu.ec

Marjorie Acosta Véliz
marjorie.acostav@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador²

¹ Manuscrito recibido el 24 de septiembre de 2016 y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de abril del 2017. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016.

² Docentes de la carrera de Marketing y Negociación Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Resumen

Las nuevas realidades del mercado turístico caracterizado por el boca-oreja-electrónico, imponen la necesidad de investigar en los contenidos de las opiniones on-line de los consumidores, como información que contribuye a la toma de decisiones. Sobre los títulos de las opiniones on-line con respecto a los principales hoteles de Guayaquil, se realiza la Descomposición del Valor Singular para destacar las dimensiones semánticas que reflejan las vivencias y experiencias de los consumidores, las mismas que dominan el espacio semántico. Son preponderantes las calificaciones de excelente o bueno relacionadas al hotel o los atributos: servicios, atención y ubicación centrada en la lealtad cognitiva, en tanto las referidas a la lealtad afectiva o apelativa, son menos frecuentes.

PALABRAS CLAVES: opinión on-line, hoteles de ciudad, minería de texto, Descomposición del Valor Singular, *TripAdvisor*.

Abstract

The new realities of the tourism market characterized by word of mouth electronic impose the need to research through the contents of the on-line consumer opinions and information contributes to decision making. About titles on-line views on major hotels in Guayaquil Decomposition Singular is performed to highlight the semantic dimensions that reflect the experiences of consumers, the same ones that dominate the semantic space. Are preponderant ratings excellent or good hotel related attributes or services, care and loyalty focused on cognitive location, while those related to the affective or conative loyalty are less frequent. It is recommended to develop other necessary research on this topic.

KEYWORDS: on-line opinion, city hotels, text mining, Singular Value Decomposition, *TripAdvisor*

Introducción

Muchos sectores económicos han sido impactados con el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que ha conllevado a hacer las cosas de manera distinta, cambios que se han manifestado con mayor fuerza en las estrategias del mercadeo, se ha transitado de mercados locales a mercados globales de consumidores interconectados. En ese sentido, Molenaar (2002) expone que en la actualidad se ha pasado del modelo tradicional de comunicación unidireccional a un modelo dinámico e interactivo, donde son configuradas las experiencias por los propios consumidores, mientras que Prahalad y Ramaswamy (2000), discuten cómo el internet se convierte en la vía para compartir información, conocimiento y experiencias entre los consumidores, de forma global. Específicamente, el turismo es un sector donde resalta esa transición hacia mercados globales altamente competitivos que dejan detrás no solo lo local, sino hasta lo nacional y lo regional.

Otro cambio transcendental en el mercado es el paso del clásico boca-oreja que influye en solo pocas personas de la red social más cercana del consumidor que opina, hacia el boca-oreja electrónico que puede influir en millones de personas al colocar su opinión en sitios web y mantenerse en esos por suficiente tiempo para que sea revisada una y otra vez (Katz y Lazarsfeld, 1955; Li y Hitt, 2010). En esa línea, Trenz y Benedikt (2013, p.10) ofrecen algunas pistas para abordar esa temática al concluir que “se requieren estudios sobre las opiniones de consumidores en línea que no sean anglo-americanos o asiáticos, y se preguntan: ¿cuál es el impacto de las diferencias interculturales en: a) el contenido de los comentarios; b) su longitud; c) utilidad percibida; d) la participación en la revisión de las actividades; y, e) la influencia de los comentarios de los clientes sobre las ventas”. Este trabajo pretende contribuir en algunos de estos temas en el contexto del destino turístico de Guayaquil-Ecuador.

Específicamente, Guayaquil posee una diversidad de escenarios con variados matices y atractivos que pueden ser visitados, unos de belleza natural y otros históricos. Concentra algo más del 37% del turismo que recibe Ecuador. Se reconoce que la oferta de alojamiento es diversa y con adecuadas instalaciones e infraestructura. El alojamiento está ubicado en las principales zonas turísticas o de desarrollo inmobiliario; pero requiere de acciones eficaces de comercialización para elevar el tiempo de estadía (1-2 días), el índice de ocupación (45%), transformar las motivaciones de estadía en la ciudad (49% en tránsito hacia otros destinos) y dar mayor información del mercado turístico para la toma de decisiones (Villafuerte, 2010; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Este trabajo investigativo se genera con el propósito de describir las dimensiones semánticas de las experiencias y vivencias de los turistas por medio de sus comentarios on-line durante y después de su estadía en los hoteles de Guayaquil, de tal forma que ofrezca pautas para la toma de decisiones en la gestión turística del destino y los hoteles de Guayaquil. También se exponen horizontes investigativos y referentes metodológicos que facilitarán la continuidad de la investigación, mediante el abordaje teórico sintetizado de diversos estudios sobre el tema tratado, hecho a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de varios autores.

El Turismo y la Web 2.0

El sector turístico se ha adaptado con cautela, a la nueva realidad comunicacional de Internet, por ser uno de los sectores económicos más impactados por esa tecnología (Devis, 2010). En su inicio, a finales del siglo XX, el sector centró sus esfuerzos en las oportunidades para las ventas, los productos y servicios turísticos, sea por páginas web propias de las empresas turísticas o de agencias de viajes presentes en la red. Más tarde, en la primera década del siglo XXI, con la web 2.0 se pasó a prestar atención a los contenidos que se intercambian en las diferentes plataformas.

Con el surgimiento de la Web 2.0 se facilita el intercambio de comentarios, imágenes y videos aportados por los usuarios, con gran impacto en la gestión turística y se comienza a hablar del término Turismo 2.0 (Del Chiappa 2011), se pasa de usuarios pasivos en la generación de opiniones a usuarios activos con alta participación tanto en la generación como en el intercambio de contenidos que se comunican sobre los productos turísticos (O’reilly, 2015). Por tanto, se transforman los flujos informativos en los mercados turísticos y se pasa del tradicional boca-oreja al boca-oreja-electrónico (Cheong y Morrison, 2008).

El tradicional boca-oreja (*word of mouth*) se entiende como “el proceso de comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o marca en la cual las fuentes son consideradas independientes de cualquier influencia comercial” (Litvin *et al*, 2008, p. 459), con una influencia promedio sobre unas diez personas (Sparks y Browning, 2011), mientras que, el boca-oreja-electrónico (*electronic word of mouth*), se construye a partir de “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores a través de tecnologías basadas en Internet y relacionadas con el uso o características de bienes y servicios concretos o sus proveedores” (Litvin *et al.*, 2008, p. 461).

Sin dudas, el boca-oreja-electrónico ha redefinido el flujo de la información sobre los productos turísticos, así como las formas en que las personas planean y consumen la oferta turística (Xiang y Gretzel., 2010) e influye sobre miles de personas, dado el acceso a la información con un contenido generado por el consumidor que permanece en las redes (Sparks y Browning, 2011).

Se reconoce que el turismo tiene la particularidad de comprar el producto turístico antes de consumirlo, además es una importante inversión, dentro de la economía familiar considerando el tiempo limitado de vacaciones. La literatura reconoce que en el proceso de compra, el consumidor busca información (Filieri y McLeay, 2014; Li y Hitt, 2010; Litvin et al., 2008), específicamente en el turismo, y esa búsqueda se intensifica cuanto mayor sea el desconocimiento del consumidor referente al prestador de servicio (Buttle, 1998).

Desde esa óptica, se reporta que el boca-oreja-electrónico tiene un impacto significativo para los hoteles al condicionar sus ventas y posicionamiento en el mercado, debido al valor que tienen las opiniones de los viajeros en la toma de decisiones de los consumidores (Filieri y McLeay, 2014). Además, en ese proceso la imagen que se promociona sobre las ofertas deja de tener el control absoluto de la gerencia de los hoteles, debido a que los consumidores potenciales en su búsqueda de información para la compra, perciben que las opiniones de otros viajeros son más objetivas que la ofrecida por la propia empresa o las agencias que venden. La encuesta del Observatorio de las Redes Sociales reporta que el 85% de los encuestados dice que les resultan confiables los comentarios en internet.

Así, la Web 2.0 se convierte en una herramienta donde las empresas ofrecen sus servicios y las comunidades de consumidores tienen un comportamiento proactivo, tanto en las valoraciones post-consumo como en la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra (Del Fresno García, 2011). En este punto la ecuación es sencilla, los hoteles que logren mejores comentarios y puntuaciones de los viajeros, tendrán mayor probabilidad de ser elegidos en el proceso de decisión de compra que hacen los consumidores. Más aún, los hoteles que logren buenas valoraciones pueden pensar hasta en incrementar el precio por habitaciones al suponer que los consumidores estarían en disposición de pagarlo (Melnik y Alm, 2002). De ahí la importancia de los sitios web de fórum turístico, tanto para los consumidores como para los gestores.

Como evidencia de lo anterior, Baka (2016) expone como las valoraciones y comentarios influyen en la reputación organizacional del turismo. Para Gauri *et al.* (2008) la lealtad del cliente está influida por la cantidad de comentarios positivos, que entre otros indicadores se manifiesta en la intención de recompra, pues resulta que cuando abundan los comentarios negativos las ventas

bajan (Sparks y Browning, 2011). Por último, Ye *et al.* (2009) muestra resultados donde se expone que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios, incrementa las ventas en 4.4%, mientras que un aumento del 10% en la polaridad de las opiniones, las puede disminuir en un 2.8%.

Sitios web de fórum turístico

Tal y como se comentó anteriormente, el ambiente Web 2.0 permite la intercomunicación de las organizaciones turísticas con sus *stallholders*, cuyos comentarios afectan el desempeño de las empresas y se convierten así en un factor estratégico, aunque no tiene la misma influencia en todas las empresas (Celaya y Herrera, 2007). Los portales turísticos web más estudiados son *TripAdvisor* y *Booking* aunque existen otros como *Trivago*, *Atrápalo*, *Edreams* y *Rumbo* (Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013).

Específicamente, *TripAdvisor*³ proporciona opiniones, valoraciones y consejos de millones de viajeros en una amplia variedad de opciones de viajes y ofrece funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de páginas web para encontrar hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca *TripAdvisor* conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes al mes, además de superar en 290 millones las opiniones y comentarios sobre alrededor de 5,3 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios web operan en 47 países de todo el mundo.

Los comentarios en el sitio fórum turístico *TripAdvisor* son mensajes lingüísticos que poseen un título, cumplen la función de sintetizar los sentimientos vividos por el cliente durante su estadía en el hotel de referencia, por lo que poseen un significado global del comentario en forma de metalenguaje al contener como objeto solo algunos hechos o precepciones relatados en el comentario.

Los comentarios hacen explícitas las valoraciones y experiencias de los consumidores con polaridades en sus emociones y niveles de satisfacción. Mientras que los títulos concentran globalmente el contenido del comentario que se caracteriza, en general, por referir los elementos más significativos del viaje de vacaciones, sea desde una perspectiva funcional, afectiva y apelativa donde se refleja, en algunos casos en expresiones compactas y concluyentes, los niveles de

³ Véase: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

satisfacción, dentro de una diversidad de impresiones. Así, los títulos son la expresión concentrada del comentario de los consumidores, los cuales pueden ser analizados para extraer sus patrones semánticos, perspectiva que asume esta investigación.

Minería de opiniones

La Minería de Opiniones es uno de los métodos más empleados para describir los patrones semánticos de las opiniones que, desde la palabra como dato, emplean métodos estadísticos cuyos resultados deben asociarse a un contexto y experiencia específica para generar conocimientos (Swanson, 1991, Sukanya 2012). Una de las utilidades de la minería de opiniones es el análisis de sentimientos al remarcar las polaridades de los textos en: negativa, neutra, positiva, mixtas (Pang y Lee, 2008). Se opta aquí por explorar el espacio semántico donde se reconocen tres problemas básicos: la recuperación de información relevante, categorización de documentos y generación de nuevo conocimiento (Baeza y Ribeiro, 1999).

Contreras (2014) sugiere metodológicamente que se debe seguir los siguientes pasos cuando se intenta realizar minería de texto: i) establecer el propósito del estudio; ii) identificar, recolectar y validar información; iii) procesar el texto para eliminar información que no contribuya al objetivo propuesto; iv) analizar las relaciones entre las clases con el fin de encontrar evidencias de conceptos y estructuras existentes y finalmente, v) mostrar los patrones derivados de las relaciones entre las categorías y su interpretación. Esto se considera en la metodología que se empleó en esta investigación.

Al referirse a la evolución de las herramientas para la minería de texto, se puede anotar que, en un primer momento se centró en la red de usuarios, pero con limitaciones en cuanto al análisis semántico de las opiniones. La segunda generación de herramientas incorpora a los sistemas de minería de opiniones el análisis de contenidos, así como herramientas para generar informes y la parametrización de las búsquedas. Por último, la tercera generación pone su énfasis en el análisis semántico donde, además de la polaridad, se busca el significado oculto en las interrelaciones conceptuales para describir las tendencias temáticas.

Esa última, es la perspectiva utilizada en el análisis de los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil, que se presenta enfocado en las palabras como dato y desde la categorización de cada término con una clasificación no supervisada (Turney, 2002). Por otra parte, es usual valerse de la Descomposición del Valor Singular DVS (Singular Value

Decomposition) como el algoritmo matemático para realizar la minería de texto sobre el espacio semántico, a partir del cual se genera una representación vectorial en dimensiones semánticas, cuyo significado depende de la realidad que se estudia y en ese contexto existen relaciones de similitud que están latentes; es la base del Análisis Semántico Latente (Gutiérrez, 2005).

Palabra como dato y su significación en la gestión turística

Contenido de las opiniones: diferenciación, lealtad y experiencia turística

Desde los procedimientos metodológicos antes comentados, la minería de opiniones web sobre hoteles permite discernir los patrones que siguen las palabras, las que pueden categorizarse en los atributos tangibles e intangibles que denominan al producto hotelero. En cuanto a los atributos tangibles e intangibles, se habla de un efecto de satisfacción con el servicio, donde se aborda desde la clásica visión de la relación calidad-satisfacción hasta el empleo de esos criterios en las nuevas perspectivas conformado por las TIC en el turismo, tal y como sugiere Maté *et al.* (2001)

Dentro del espacio semántico también se puede distinguir palabras que cualifiquen la diferenciación del producto, así como el comportamiento del consumidor para con ellos, en términos de lealtad y experiencia turística, como elemento de necesario conocimiento en las organizaciones (Salvi *et al.*, 2013).

En el caso de la lealtad, se convierte en una condición deseada en los clientes al impactar las metas organizacionales. Se concibe como un constructo multidimensional donde se pueden distinguir elementos cognitivos, afectivos y apelativos y se genera por la influencia de varios factores positivos. Se transita primero por lo cognitivo que genera la recompra, en una etapa superior a los factores emocionales y termina en forma de comportamiento (Oliver, 1999). Desde esas perspectivas se pueden identificar semánticas relacionadas y valorar las relaciones entre lealtad y opiniones.

También desde la hermenéutica se pueden explorar los elementos de experiencia turística en las opiniones de los consumidores de productos turísticos, la cual mezcla hechos, impresiones, sentimientos y valoraciones (Rifai, 2015). Desde la década de los noventa se observó que la mera satisfacción con la calidad de los atributos básicos de un producto dejó de ser trascendente en el turismo, se comienza a enfatizar en la experiencia turística que puede ser percibida de distintas formas: entretenimiento, educativa, estética y escape de la realidad (Prentice *et al.*, 1998; Pine II y Gilmore, 1999). Estudios realizados por Morgan *et al.* (2009) muestran el reconocimiento de los

administradores de destinos turísticos en cuanto a la importancia de los aspectos emocionales y espirituales en esos servicios. Mientras que Oh *et al.* (2007) desarrolla una escala de medida de la experiencia turística.

Específicamente, Gonçalves *et al.* (2013) hacen un estudio de las experiencias en el turismo termal mediante las opiniones de los clientes en las web de *Trivago*, *TripAdvisor* y *Booking*, donde se concluye que el escape es la experiencia más referida, así como la evaluación positiva de la experiencia en el turismo termal de Galicia. Por otra parte, Sánchez *et al.* (2017) hacen un estudio de los comentarios en *TripAdvisor* y *Booking* sobre los hoteles boutique, donde se concluye que en todas las formas de percibir la experiencia, prima la estética relacionada con los recursos físicos de los hoteles, mientras que las mayores brechas se presentan en las experiencias educativas y de entretenimientos.

Metodología

Esta investigación se sustenta en los comentarios de *TripAdvisor* sobre los hoteles de Guayaquil, teniendo en cuenta que en esta ciudad “se ubica el 21.7% de los establecimientos turísticos del país y el 6.5% de los establecimientos de Alojamientos” (Ministerio de Turismo, 2007, p. 55), porque para estudios de este tipo, *TripAdvisor* es empleada como fuente de información en el 5.5% de los artículos, y en el caso de los hoteles como categoría se refiere en el 9.1% (Trenz y Berger, 2013).

El estudio se realizó con los comentarios realizados entre agosto de 2015 y enero de 2016 en español. Los criterios de selección empleados para elegir los hoteles a incluir en el estudio son: tener un estándar de cuatro y cinco estrellas y poseer veinticinco o más comentarios en el período de estudio, este último valida la investigación porque se reconoce que unos pocos comentarios pueden distorsionar la percepción del desempeño del hotel. De 56 hoteles de Guayaquil que se refieren en *TripAdvisor*, sólo 9 cumplen con esos requisitos. En todo caso, de un total de 6160 comentarios en *TripAdvisor* se incluyen en el estudio 517 comentarios distribuidos entre los hoteles seleccionados.

La muestra seleccionada de opiniones de consumidores de los hoteles de Guayaquil, se caracterizó por ser diversa y representativa de la población en estudio, en la cual se mantuvieron los siguientes resultados por la condición de los viajeros el 52.8% por negocios, el 24.0% en familia, el 13.5% en pareja, 6.4% con amigos y 3.3% solo. En cuanto a los lugares de residencia, el 48.1% son ecuatorianos, el 26.6% sudamericanos, el 4.2% son centroamericanos, el 2.5% europeos, el 0.8%

norteamericanos y el 17.8% no contestó. Dentro de las categorías que se emplean para medir el nivel de satisfacción de los visitantes encuestados, se considera alto al reportarse un índice de satisfacción general de 4.5 de un máximo de 5 puntos, dentro de la escala que se maneja en la plataforma utilizada.

Para la recopilación de los contenidos generados en el sitio *TripAdvisor*, se emplearon fichas de análisis soportadas en Excel donde se distinguen: hotel, usuario de la web, residencia del usuario, título, fecha del comentario, comentario, fecha de alojamiento y, por último, las evaluaciones: general, relación calidad-precio, ubicación, calidad del descanso, habitación, limpieza y servicio, tal como lo concibe *TripAdvisor*. Además, se corrigieron las faltas para la correcta clasificación de los términos. Aquí solo se analizan los títulos de los comentarios.

Si bien Gerdes y Stringam (2008) proponen la herramienta de WebCrawlin para la recolección de datos relacionados con el turismo que están a disposición del público en Internet, por la utilidad para los investigadores, aquí se hace de forma manual al considerar que solo requerimos los títulos de los comentarios y eso supondría problemas operacionales cuya solución conllevaría a grandes esfuerzos de programación.

El análisis de los títulos se hace a partir de la Descomposición del Valor Singular, con el objetivo de distinguir las dimensiones semánticas de las experiencias de los usuarios cuya interpretación se relacionó con el contexto (Kintsch, 2001). Para determinar la cantidad de dimensiones semánticas, se consideró el criterio del codo que forma la curva de sedimentación del análisis y que sean suficientes para establecer un discurso en relación con la realidad. Los análisis se hicieron mediante el STATISTICA (v. 64, 2011) en su opción de Minería de Texto.

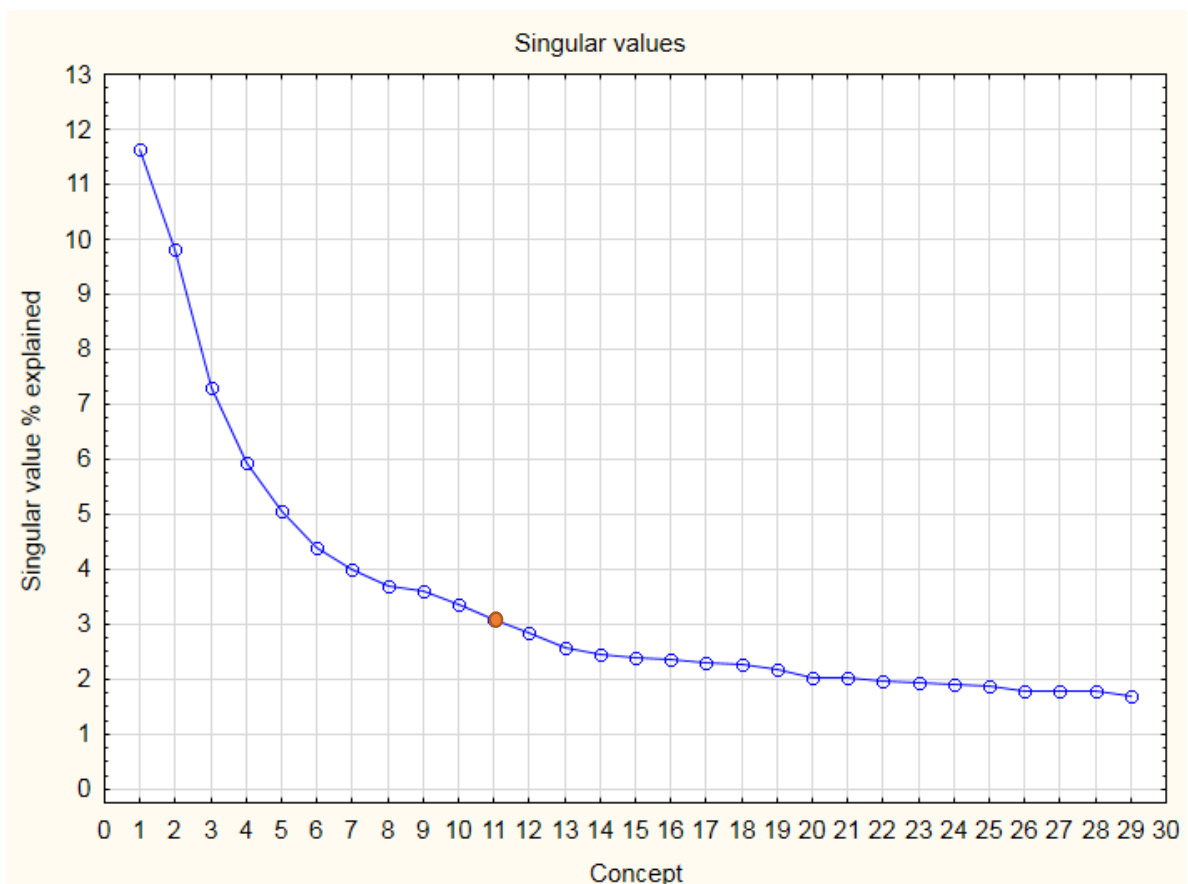
Resultados

Se opta por el análisis de los títulos de los comentarios en *TripAdvisor*, por tener la función de superestructura en las opiniones y ser proposiciones a nivel global del comentario, las opiniones se pueden considerar microestructuras que se componen de oraciones y secuencias de discursos de carácter específico que generan la macroestructura (Van Dijk y Kintsch, 1983). Los resultados muestran que esas proposiciones se caracterizan por ser generalmente proposiciones simples, y estar compuestas de tres o cuatro palabras que resumen el comentario. Por ejemplo: excelente hotel, buen servicio, muy recomendable, entre otras. Al tener los títulos un carácter global y ser

proposiciones simples se optó por su análisis, para así lograr una aproximación al contenido de los comentarios de los consumidores de los hoteles en Guayaquil.

Para determinar las dimensiones subyacentes del espacio semántico de los títulos de los comentarios de los consumidores, se realizó un análisis de Descomposición del Valor Singular a partir de la frecuencia de palabras en los comentarios. La figura 1 muestra la curva de sedimentación, cuyo codo sugiere considerar hasta once dimensiones semánticas para diferenciar las bolsas semánticas de los términos que participan, de forma tal que no quede trunca o demasiado difusa su descripción en el contexto de análisis (Wild *et al.*, 2005).

Figura 1: Curva de sedimentación resultante de la Descomposición del Valor Singular de los títulos de los comentarios en *TripAdvisor*.



Fuente: Reporte de salida del STATISTICA

Las dimensiones semánticas se conforman, como la combinación lineal de las palabras contenidas en las opiniones, luego aquellas que posean el mayor valor modular serán las que más peso brinden en la explicación de la misma. Además, la primera dimensión explica una parte de la varianza total,

la segunda dimensión explica una parte de la varianza total no explicada por la primera, la tercera explica una parte de la varianza total que no explica la primera ni la segunda dimensión y así sucesivamente (Wild *et al.*, 2005).

En la tabla 1 se muestran los valores de los coeficientes de las palabras que determinan cada una de las dimensiones semánticas, resultante de la Descomposición del Valor Singular. Las primeras dos dimensiones semánticas articulan tres términos, mientras que las demás se caracterizan por solo estar compuesta por uno o dos términos. Debajo se exponen las palabras que distinguen cada una de las dimensiones a partir del valor modular de los coeficientes asociados a cada palabra en la representación vectorial del corpus o espacio semántico.

Tabla 1: Términos que más explican la representación vectorial de cada dimensión semántica, resultante del análisis de la Descomposición del Valor Singular.

Dimensión semántica	Términos que más explican la representación vectorial de cada dimensión semántica
1	Excelente [0.044290]; Hotel [0.035715]; Bueno [0.034133]
2	Bueno [0.058679]; Excelente [-0.054352]
3	Hotel [0.082538]
4	Guayaquil [-0.094706]
5	Servicio [-0.143597]
6	Atención [-0.166137]
7	Ubicación [0.174317]
8	Mejor [-0.132232]; Experiencia [-0.110039]
9	Opción [-13457]; Gran [-0.121535]
10	Experiencia [0.173016]
11	Recomendable [0.248195]

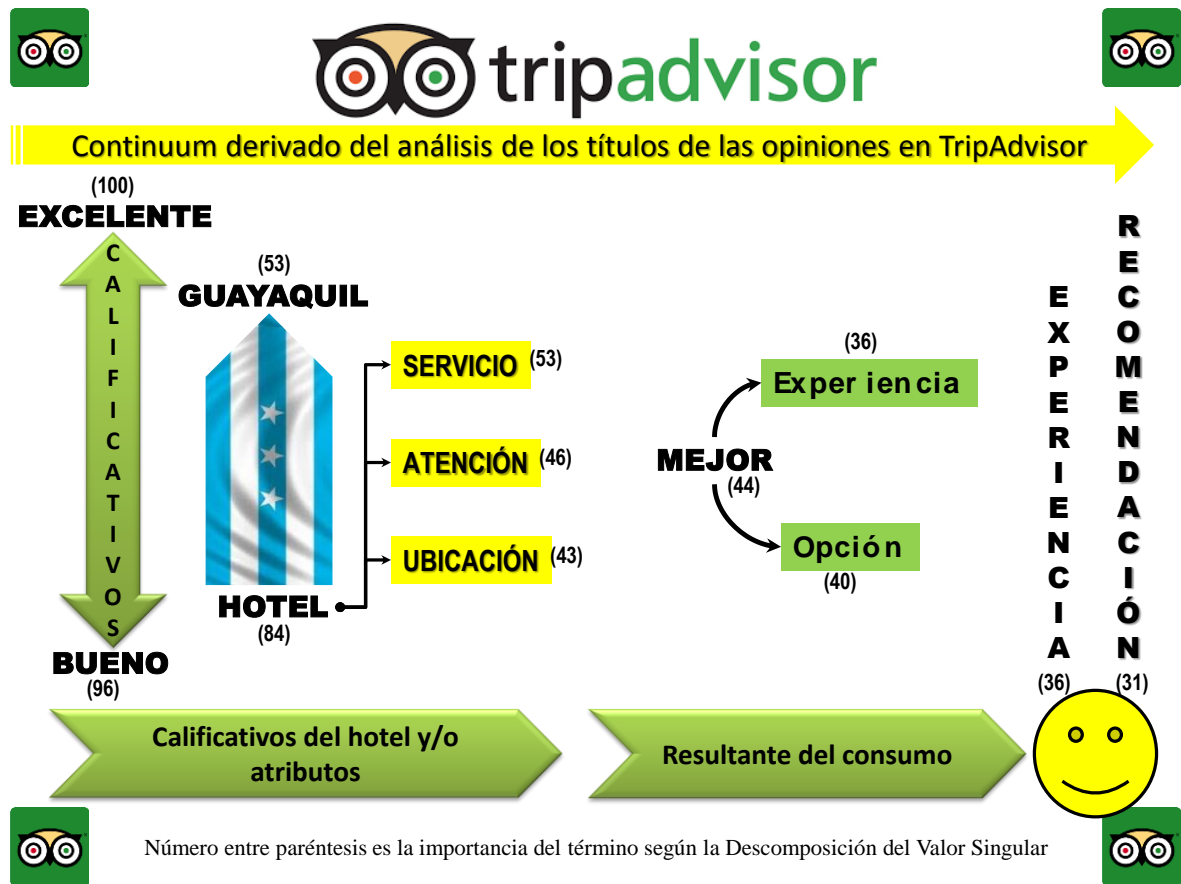
Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes de resultados del STATISTICA.

La primera dimensión refiere las valoraciones que se hacen sobre el “hotel” que transitan entre la categoría de “excelente” a la de “bueno”; mientras que la segunda se concentra en las categorías evaluativas “excelente” y “bueno”, como complemento la tercera y cuarta refieren a “hotel” y “Guayaquil”, respectivamente (tabla 1). Al ser las dimensiones semánticas que mayor variación, explican dichos conceptos dominan el espacio semántico, así los hoteles de Guayaquil son valorados entre bueno y excelente.

Por otra parte, 5^a, 6^a y 7^a dimensión semántica refiere al “servicio”, “atención” y “ubicación” (tabla 1); atributos que pueden servir para diferenciar los hoteles en el destino turístico de Guayaquil. Al valorar, las dimensiones octava y novena, resultan ser calificaciones, 8^a, de la experiencia: “mejor-experiencia” y, la 9^a, de la opción: gran opción. Mientras que la décima y oncenava dimensión semántica se refieren a la “experiencia” y “recomendable” como resultantes emocional y de comportamiento posterior al consumo del producto turístico “hotel” (tabla 1).

En la figura 2 se muestra la articulación resultante del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil, en *TripAdvisor*. Se inicia con los calificativos en el rango de excelente a bueno de los hoteles en Guayaquil, así como de algunos de sus atributos (servicio, atención y ubicación). Todo ello conforma los criterios de satisfacción, así como la experiencia y lealtad del consumidor hacia el producto turístico. Es interesante que la importancia de los términos, según la Descomposición del Valor Singular, sea mucho mayor en la fase de calificativos de hoteles y sus atributos, en tanto los de satisfacción, experiencia y lealtad resultan menos significativos en la construcción del discurso final.

Figura 2: Continuum derivado del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil en *TripAdvisor*.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las dimensiones semánticas son abstracciones conformadas por el SVD que deben encontrarse en relación con el mundo real; la cantidad de dimensiones a elegir también depende de ese criterio (Kintsch, 2001). Queda establecido que el espacio semántico está dominado por las calificaciones de “excelente” a “bueno” de los hoteles en Guayaquil y alguno de sus atributos, que resultan términos generalizadores del conglomerado de atributos tangibles e intangibles centrados en los aspectos funcionales.

Dichas percepciones primarias no incluyen términos que sirvan para diferenciar y posicionar a los hoteles de Guayaquil como productos turísticos únicos. Aunque se especifican los atributos: servicio, atención y ubicación, resultado que confirma la idea de que no todos los atributos -bien de tipo tangibles o bien de tipo intangibles- tienen la misma importancia en la explicación de la

satisfacción del cliente (Varela *et al.*, 2006). También, en la literatura se reconoce que la prestación del servicio con énfasis en la atención al consumidor es un aspecto significativo en la satisfacción de los clientes (Oh, 1999; Shahin y Samea, 2010) y, la ubicación es un atributo valorado en los hoteles de ciudad (Judd, 2003).

En el segundo momento, emergen términos propios de niveles perceptivos más complejos como son la satisfacción global, la experiencia turística y los comportamientos de lealtad. La satisfacción del cliente se concibe como un juicio, sea de naturaleza cognitiva o sea de carácter afectivo o emocional, es consecuencia de la interacción de las percepciones y expectativas para con el servicio, además, se convierte en objetivo estratégico de la empresa (Oliver, 1997). Así se justifica la menor frecuencia de aparición en los títulos al suponer un mayor nivel de elaboración mental.

Sucede lo mismo con la experiencia como proceso posterior a la satisfacción. Términos que denoten que la experiencia turística es poco frecuente, aunque se pueden encontrar suposiciones de términos que la pueden construir, si se concibe esa como una evolución de la experiencia básica a la experiencia satisfactoria, y de ahí a la experiencia de calidad que le sigue a la experiencia extraordinaria, para al final lograr la experiencia memorable (Carballo *et al.*, 2015). En el mercado turístico actual se trata de diseñar “experiencias memorables”, tanto desde la perspectiva de la gestión del destino como desde la del turista.

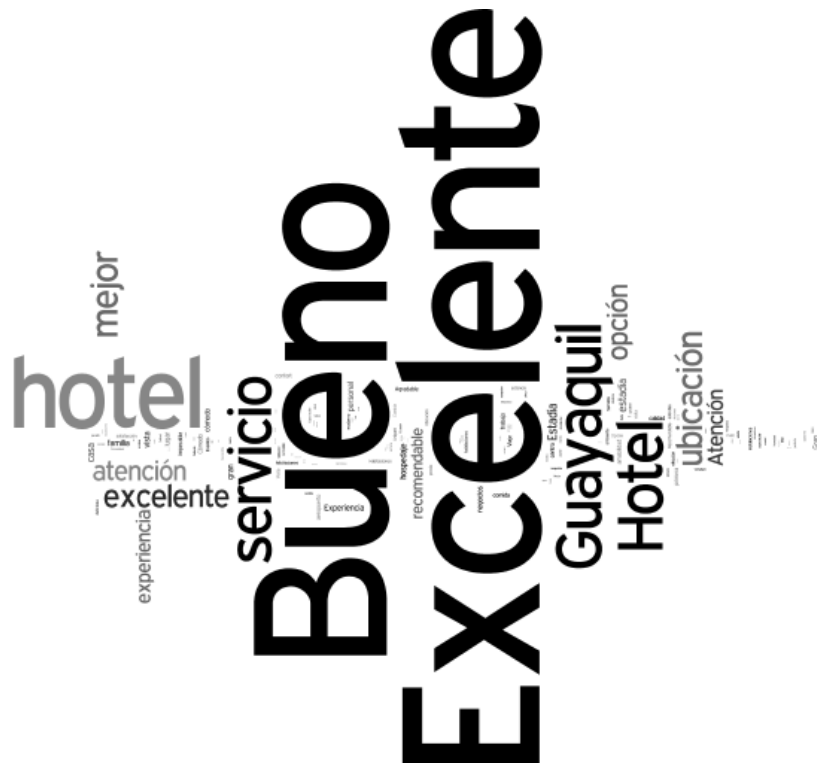
La experiencia aparece como un cuarto valor económico que se añade a los servicios, al igual que en su día se sumaron a estos los productos, y estos a su vez a los bienes. En la sociedad postmoderna, a la industria turística se le demanda vivir experiencias, donde los bienes tangibles son la utilería y los servicios intangibles sirven de escenarios, y el sujeto se involucra personalmente y abandona la pasividad. Se compran y se venden experiencias memorables (Pine y Gilmore, 2000).

La lealtad resultante del análisis de los títulos de las opiniones en *TripAdvisor* de los hoteles de Guayaquil, parece transitar de la lealtad cognitiva, propia de la creencia en marca e información sobre los atributos- hacia la lealtad apelativa, esa última centrada en el comportamiento de repetición, aspecto a destacar debido a que la lealtad es un elemento esencial de las estrategias empresariales, por suponerse una fuente de ingreso estable y que mejora los beneficios de las empresas turísticas y destinos (Oliver, 1997; San Martín *et al.*, 2009).

En la figura 3 se resume en la nube de palabras lo antes descrito y discutido. En resumen, el discurso resultante del análisis de los títulos de las opiniones, y el continuum derivado del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil en

TripAdvisor, parte de las percepciones básicas centradas en lo funcional, pasa la satisfacción y se llega a la experiencia turística y a los comportamientos de lealtad, así se va de procesos mentales básicos a los más elaborados.

Figura 3: Nube de palabras de los títulos de comentarios revisados en *TripAdvisor*.



Fuente: Elaborado mediante la herramienta Wordle (<http://www.wordle.net/create>).

Esos resultados constituyen uno de los primeros reportes del análisis de opiniones de los consumidores de los hoteles de Guayaquil, y da pauta a la mejora del servicio hotelero en el destino turístico de Guayaquil, al proponer que los empresarios turísticos de Guayaquil deben inducir en sus clientes, las vivencias de experiencias, de forma que se hagan explícitas en sus opiniones en los sitios de fórum turísticos, que se pase de un ideario funcionalista hacia un ideario experiencial, donde se puedan distinguir los términos a partir de la diferenciación y especialización de los bienes y servicios turísticos sustentados en innovaciones tecnológicas y el marketing de emociones-sensaciones, puedan renovar la visión del destino turístico de Guayaquil.

Los resultados de este estudio están limitados por sólo considerar las opiniones de *TripAdvisor*, existen otros importantes fórum turísticos, especialmente *Booking*. Además, de las opiniones solo se consideran los títulos de las opiniones, aunque tengan una función de metalenguaje, se caracterizan por proposiciones simples de tres a cuatro palabras. Se hace necesario realizar estudios sobre el contenido de las opiniones, así como las distancias entre esos y los títulos.

Referencias

- Baeza-Yates, R. A. y Ribeiro-Neto, B. A. (1999). *Modern Information Retrieval*. ACM Press/Addison-Wesley. ISBN 0-201-39829-X.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*. 53, pp. 148-162.
- Bulchand-Gidumal, J.; Melián-González, S. y González Lopez-Valcarcel, B. (2013): A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels, *International Journal of Hospitality Management*, vol 35: 44-47.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, vol (6), 241-254.
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C y Brent Ritchie, JR. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (5), 71-94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511.
- Cheong, Hyuk Jun y Margaret A. Morrison. (2008). 'Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC.'" *Journal of Interactive Advertising*, (8), 38-49.
- Contreras Barrera, Marcial. *Minería de texto: una visión actual* (2014). Biblioteca Universitaria Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México. Biblioteca. ISSN: 0187-750X, 17 (2), 129-138. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540279005>
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchis and F. Ricci (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna, Austria: Springer. Springer.
- Del Fresno García, Miguel. (2011). Cómo investigar la Reputación Online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. ISSN 2173-349X, (5), 29-34.
- Devis-Botella, Ricardo (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 96: 64-72.

- Filieri, R. y McLeay, F. (2014). eWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44–57.
- Gauri, D., Bhatnagar, A. y Rao, R. (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 51(3), 89.
- Gerdes Jr, J. y Stringam, B.B. (2008). Addressing researchers quest for hospitality data: mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13 (3), 309-315.
- Gonçalves Gândara, José Manoel; Fraiz Brea, Jose Antonio; Manosso y Franciele Cristina (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 3, 2013, pp. 492-525 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina
- Gutiérrez, Rosa María (2005). Análisis Semántico Latente: ¿Teoría psicológica del significado? *Revista Signos* 2005, 38(59), 303-323.
- Judd, Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad (2003). *Revista Eure*. Santiago de Chile, 29, (87), 51-62.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, Glencoe, Illinois.
- Kintsch, W. (2001). Predication. *Cognitive Science*, (25), 173-202.
- Li, X. y Hitt, L. M. (2010). Price Effects in Online Product Reviews: an Analytical Model and Empirical Analysis. *MIS Quarterly*, 34 (4), 809– 831.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Maté Jiménez, Carlos; Fernández García, Mercedes y Campos Soria, Juan Antonio (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, n.º 147, pp. 23-55.
- Melnik M. y Alm J. (2006). Does a Seller's Reputation Matter? Evidence From Ebay Auctions. *Journal of Industrial Economics*. 50 (3), 337-350.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDESTUR /2020, 2007. Quito. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecto: Ecuador Potencia Turística, 2014. Quito. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Molenaar, C. (2002). *The future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age*. London: Pearson Education.
- Morgan, M., Elbe, J., y de Esteban Curiel, J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 201-213.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*. ISSN: 0278-4319, 18, (1), 67-82. 1999. DOI: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4.
- Oh, H., Fiore, A. M., y Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol.63, pp.33-44.
- Pang, B. y L. Lee. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Hanover, MA: Now Publishers Inc.
- Pine II, J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre & Every Business a Stage: Goods and Services are no Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, J.B. y Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., y Hamer, C. (1998). Tourism as Experience The Case of Heritage Park. *Annals of Tourism* , 25 (1), 1-24.
- Rifai, T. (2015). Tourism in a world in transformation: power and responsibility. *The Travel and Technological Revolutions: UNWTO Secretary-General at ITB 2015*. Berlín: ITB.
- Salvi, Fabiana; Serra Cantallops, Antoni y Ramón Cardona, José (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año VI, Número 6*, v2, pp. 3-17. <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300
- San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). Análisis de los efectos moderadores y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo. *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Aguirre, Driselda Patricia; Maldonado Alcudia, Minerva Candelaria; Martínez Vázquez, Luis Domingo y Salinas Villareal, Verónica (2017). Experiencia de usuarios en hoteles boutique. *Revista Global de Negocios Vol. 5, No. 1, 2017*, pp. 79-90. ISSN: 2328-4641 (print) ISSN: 2328-4668 (online).
- Shahin, A. y Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1):1.
- Sparks, B. A. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, pp. 1310-1323.
- Sukanya, M. y Biruntha, S. (2012). Techniques on Text Mining. En: *IEEE International Conference on Advanced Communication Control and Computing Technologies (ICACCCT)*, 23-25 Aug., 2012. Ramanathapuram: IEEE.
- Swanson, Don R. Complementary structures in disjoint science literatures. En: *Proceeding SIGIR'91, Proceedings of the 14th Annual International ACM/SIGIR Conference on Research and development in information retrieval*. New York: ACM, 1991, p. 280-289.
- Trenz, M. y Berger, B. (2013) . Analyzing online customer reviews – an interdisciplinary literature review and research agenda. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems. Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda"*

- (2013).ECIS 2013 Completed Research. Paper 83. Recuperado de:
<http://aisel.aisnet.org/ecis2013cr/83>.
- Turney, P. D. (2002). Thumbs up or thumbs down?: semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. En *Proceedings of the 40th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics, ACL '02*, pp: 417-424, Stroudsburg, PA, USA. ACL
- Van Dijk, T. y Kintsch. (1983). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI Barcelona (España) .Ediciones Paidós.
- Varela, J., Prat, R, Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, (18), 135-142.
- Villafuerte Holguín, Ingrid Susana. (2010). Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil. Enfoque de su modelo de desarrollo turístico. (Tesis de Maestría). Disponible en:
<http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1757/0258villafuerte.pdf>
- Wild. F, Stahl. C., Stermsek. G. y Neumann. G. (2005). Parameters Driving Effectiveness of Automated Essay Scoring with LSA, in: *Proceedings of the 9th International Computer Assisted Assessment Conference (CAA)*, 485-494, Loughborough, UK.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, (31),179-188.
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 180-182.

Determinación del potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador.

Apauki Flores Endara, Msc.

apauki_katari@hotmail.com

Universidad de Especialidades Turísticas¹

¹ Manuscrito recibido el 17 de enero de 2017 y aceptado para publicación, tras revisión el 15 de junio del 2017.

Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016. Docente de la Universidad de Especialidades Turísticas-UDET –Quito, Ecuador.

Resumen

En la cordillera occidental de Ecuador, en los Andes, se encuentra la mama Cotacachi, volcán en cuyos pies siete comunidades kichwas rodean la Laguna de Cuicocha, formando parte de la Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Cuicocha, por ser un atractivo estrella, registra cada año un promedio de visitas de 180.000 turistas entre nacionales y extranjeros, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de servicios turísticos comunitarios. No obstante, posiblemente por el desconocimiento de los comuneros del valor turístico y por la escasa gestión de entidades públicas y privadas, los recursos turísticos naturales y culturales existentes en las siete comunidades, se encuentran en proceso de deterioro. Se realizó un estudio en estas comunidades, valorando los recursos naturales y culturales a través de un inventario de atractivos turísticos y se determinó el interés de los comuneros para incorporarse a la actividad turística dentro y fuera de sus comunidades.

Palabras clave

Comunidades, laguna, zona de amortiguamiento, recursos turísticos, potencial turístico, atractivos turísticos.

Abstract

In the western Cordillera of Ecuador, in the Andes, is the Cotacachi volcano, in whose feet there are seven Kichwa communities surrounding the Laguna de Cuicocha, also forming part of the buffer zone of the Cotacachi Cayapas Ecological Reserve. Cuicocha, as an attractive star, registers an average of 180,000 visitors between national and foreigners every year, which represents an opportunity for the development of community tourism services. However, possibly due to the ignorance of the tourist value of the *comuneros* and by the scarce management of public and private entities, the natural and cultural tourist resources existing in the seven communities are in process of deterioration. In this sense, a study was carried out in the seven communities, valuing the natural and cultural resources through an inventory of tourist attractions, and determined the interest of the *comuneros* to join the tourist activity inside and outside their communities.

Keywords

Communities, lagoon, buffer zone, tourist resources, tourist potential, tourist attractions.

Introducción

Las áreas protegidas del Ecuador son el principal destino turístico del país; el año 2015 recibieron alrededor de 2 millones de visitantes (MAE, 2015). En este país existen 50 áreas protegidas divididas en: 11 parques nacionales, 5 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas, 1 reserva geobotánica, 5 reservas de producción faunística, 10 refugios de vida silvestre, 3 reservas marinas, 6 áreas nacionales de recreación (Rivera, 2005, p. 10).

De las 9 reservas ecológicas, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC) tiene más de 187.000 kilómetros cuadrados y es una de las tres áreas protegidas con mayor número de visitas. Tiene una zona baja, ubicada en la franja tropical de la provincia de Esmeraldas, a unos 38 metros de altitud, y una alta, que va hasta los 4.939 metros en la cumbre del volcán Cotacachi en la provincia de Imbabura.

En la parte alta se encuentra la Zona de Amortiguamiento (ZAM), espacio donde se asientan nueve comunidades kichwas² organizadas en el Comité Ecoturístico Kuichik Kucha (CEKK). Su objetivo es fomentar y dinamizar el turismo como una alternativa de desarrollo social, económico y ambiental en las comunidades asociadas.

Sin embargo, en las siete comunidades sometidas a estudio, actualmente se desarrollan procesos y acontecen fenómenos poco sostenibles como, por ejemplo; la expansión de la actividad agrícola, la ganadería descontrolada, los incendios en páramos, a lo que hay que añadirle el desconocimiento de los comuneros sobre como preservar los recursos turísticos (RT) naturales y culturales. Por todo ello, se están causando serios impactos a los espacios naturales, evidenciándose además una poca valorización de las manifestaciones culturales locales.

Esta investigación tiene como propósito determinar el potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en la ZAM de la RECC, a través de la ejecución de un inventario de los recursos turísticos en las siete comunidades kichwas y la valoración del interés por incorporarse al desarrollo de actividades turísticas.

Marco teórico conceptual

² Debido al nivel de participación de estas comunidades en el CEKK, la investigación trabajo sólo con siete de las nueve comunidades, estando todas asentadas en la ZAM de la RECC.

Por la naturaleza de la investigación, es necesario conocer y aplicar distintos conceptos de acuerdo a la temática en estudio y al espacio donde se desarrolla, para sustentar y fortalecer con ideas el contenido a continuación descrito.

Recursos turísticos.

La OMT (2010), con respecto al recurso turístico, hace una diferenciación entre patrimonio turístico y recurso turísticos.

Patrimonio turístico: conjunto de potencialidades.

Recurso turístico: patrimonio turístico + aportación humana = patrimonio utilizable.

Los recursos turísticos no pueden desarrollarse para motivar su visita, si no tienen condiciones para generar bienes o servicios. En la clasificación del patrimonio de la Unesco (Navarro, 2015, p.346) existe una importante clasificación de recursos, mismos que nacen del subsistema de origen.

Tabla 1. Clasificación formal de recursos turísticos.

CLASIFICACIÓN FORMAL DE RECURSOS TURÍSTICOS			
Origen	Materialidad	Movilidad	Ejemplo
Natural	Tangible	Mueble	Cóndor, ballena franca austral
		Inmueble	Cataratas de Iguazú, Lago Nahuel Huapi
	Intangible		Viento Patagónico
Cultural	Tangible	Mueble	Teatro de las Nubes
		Inmueble	Teatro Colón
	Intangible		Tango, fútbol, elaboración de Malbec
Humano	Tangible	Mueble	Reina Máxima, gaucho
		Inmueble	Despojos de Eva Perón, momias incaicas
	Intangible		Memoria del Dral. San Martín, Corto Maltés

Fuente: Navarro (2015)

Esta clasificación demuestra un amplio enfoque de los recursos turísticos en lo que se refiere al origen, materialidad y movilidad. Con estos componentes es posible determinar el tipo y la capacidad del recurso para desarrollarse como atractivo turístico.

El PLANDETUR (2007, p.45) define a los recursos turísticos como “sitios naturales y manifestaciones culturales que merecen ser visitados o admirados por los visitantes”. Por su parte, el Ministerio de Turismo de Perú (MTP, 2013, p.2) destaca que “recurso turístico es todo elemento natural, espacio donde la actividad humana puede desarrollar actividades de ocio y turismo” de acuerdo a las distintas modalidades de turismo y el perfil del turista.

Estas definiciones, coinciden en que los recursos turísticos son el insumo para desarrollar atractivos turísticos de un territorio determinado. Por tal motivo, en un proceso de

investigación turística de una comunidad o zona, el primer proceso que se debe llevar a cabo es un levantamiento de información a través de un inventario de atractivos turísticos.

Atractivos turísticos

Existe una secuencia para el desarrollo de un producto turístico, promovida por el Ministerio de Perú y la Cooperación Suiza (2014). A continuación, se detalla la secuencia en la figura 1.

Figura 1. Secuencia de desarrollo de un producto turístico



Fuente: Manual para la planificación de productos turísticos. MINCETUR & SECO (2014).

Esta lógica nace a partir de un recurso turístico seguido de dos fases, una de valoración y otra de desarrollo del atractivo turístico, esto permitirá convertirse en un producto turístico o destino turístico. En este sentido la investigación desarrolla las dos primeras fases de esta secuencia, para esto es necesario realizar un inventario turístico.

La Metodología de Inventarios Turísticos de Ecuador (2004, p.2) define los atractivos turísticos (AT) como el “conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”, y “son todos los recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo” MTP (2013, p. 4).

Todas las enunciaciones demuestran que, para ser atractivo turístico, es necesario tener algunas condiciones esenciales, que además de generar un motivo de visita, debe contar con una serie de requisitos técnicos.

Inventario turístico

El PLANDETUR 2020 (2007, p. 45) señala que en Ecuador hay un inventario de 1.635 atractivos turísticos, 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales.

Por su parte Cevallos, R. (2016) afirma que “las manifestaciones culturales existen de tres tipos: materiales, sociales y espirituales”, destacando también que “entre lo natural y lo espiritual, existe un puente que se llama cosmovisión”. En este sentido, los pueblos kichwas con su diversidad cultural, pueden desarrollar atractivos mejorar el turismo.

Potencial turístico

Covarrubias (Covarrubias, 2010: p.3) destaca que para valorar los recursos turísticos “es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos”. Por tal motivo, en el presente estudio se realizará un inventario de los recursos turísticos en las siete comunidades. El autor también menciona que la valoración de los recursos incluye, como fase previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

Productos turísticos

Para Nicolao (Nicolao, 2010: p.2), el producto turístico es "un complejo de atributos tangibles o intangibles, estos pueden ser productos turísticos naturales y culturales” mismos que pueden especializarse de acuerdo a la modalidad turística y a la demanda según el perfil del turista. Ello demuestra la necesidad de valorar todas aquellas manifestaciones culturales y sitios naturales, previo al establecimiento de un producto o servicio.

En la industria turística existen niveles y clases de productos turísticos. Según su función se resumen en la tabla 2 (Nicolau, s.f.).

Tabla 2. Niveles y clases de productos turísticos.

NIVELES	CLASES
Producto básico	Productos de convivencia
Producto auxiliar	Productos de compra esporádica
Productos secundarios	Productos de especialidad
Producto aumentado	Productos no buscados

Fuente: Elaboración propia.

Estos niveles y clases proporcionan el enfoque para la constitución de productos turísticos, en base a los recursos turísticos analizados en esta investigación.

Si bien existen varios productos turísticos localizados en las cuatro regiones de Ecuador: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia, el turismo comunitario, como producto turístico, como producto turístico, está presente en todas las regiones de Ecuador, a excepción de Galápagos. Pese a la existencia de comunidades, en las islas en mención no han desarrollado iniciativas o productos que sean considerados como parte del turismo comunitario.

Turismo comunitario

El turismo comunitario supone “una participación activa de la propia comunidad y, por ello, es fundamental la necesidad de crear eventos comunitarios que permitan un fomento de esta clase de turismo” (López, 2009. p. 86).

Esta definición promueve en los residentes y visitantes el respeto al patrimonio natural y cultural, aumenta continuamente la sensibilización política, económica y ambiental de los beneficios y ventajas de la sostenibilidad de los recursos turísticos.

Por lo tanto, en el turismo comunitario debe existir actividades y servicios turísticos como: caminatas, observación de aves, agroturismo, ganadería, entre otras, que se operan dentro de la comunidad o su zona de influencia.

Desde esta perspectiva del turismo comunitario Maldonado, C. & Hernández, G. (2011, p.39) manifiestan que “resulta crucial para una comunidad conocer en qué consiste una política de calidad” así como una formación técnica profesional antes del desarrollo de esta actividad.

Un espacio donde se desarrolla el turismo comunitario es en las áreas protegidas, actividad de suma importancia por ser de carácter sostenible y por estar acorde con los objetivos de conservación.

Áreas protegidas

Seguramente la definición más utilizada de área protegida es de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2000: p. 7) "una superficie de tierra y/o mar especialmente consagrada a la protección y al mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados, y manejada a través de medios jurídicos u otros medios eficaces".

Según Tolón & Lastar, el Espacio Natural Protegido (ENP) "no se compone sólo de recursos estrictamente naturales a proteger, sino también los culturales asociados" (Tolón y Lastar, 2008:002,3). Esto demuestra que las áreas protegidas o los espacios naturales protegidos tienen como principal propósito la conservación del patrimonio natural y cultural, de tal forma que no pueda producirse impacto por actividades a desarrollarse.

Nacionalidad

En el portal de las Naciones Unidas³ la nacionalidad se define como la relación jurídica entre una persona y un estado; es donde se vinculan factores sociales, espaciales, económicos, políticos, para el desenvolvimiento bajo un marco legal. También la página web del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador (CODENPE)⁴ se refiere a la nacionalidad, como:

“Al pueblo o conjunto de pueblos milenarios anteriores y constitutivos del Estado ecuatoriano, que se autodefinen como tales, que tienen una común identidad histórica, idioma, cultura, que viven en un territorio determinado, mediante sus instituciones y formas tradicionales de organización social, económica, jurídica, política y ejercicio de autoridad propia”.

Estas definiciones contienen claras diferencias, la primera es amplia y con una base jurídica, y la segunda va más allá, ya que supera el contexto del Estado y considera los pueblos existentes antes de la constitución de la república.

Pueblo

Según el Fondo de Apoyo a los Pueblos Indígenas (IPAF) (IPAF, 2007, p. 2) “son entidades históricas, asentadas en un territorio que reúne comunidades o unidades familiares, poseen

³ Naciones Unidas (2017) <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/protect-human-rights/>

⁴ SIISE (2017) http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Marco%20Conceptual/macsdp_codemp.htm

una identidad propia al mismo momento poseen grandes y antiguos patrimonios culturales y consideran que hay una profunda interdependencia entre sus sistemas sociales, económico, ambientales y espirituales”

Por otro lado, el Convenio Núm. 169 de la OIT (OIT, 2009, p. 2), en su artículo 1 destaca que: “los gobiernos deberán asumir la responsabilidad de desarrollar, con la participación de los pueblos interesados, una acción coordinada y sistemática con miras a proteger los derechos de esos pueblos y a garantizar el respeto de su integridad”

Debido al patrimonio natural y cultural de los pueblos indígenas es posible desarrollar iniciativas sostenibles como el turismo comunitario. Además, existen normativas a nivel mundial y nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas.

Comunidad

Según el CONDENPE (CODENPE, 1999) comunidad:

“Constituye el conjunto de familias asentadas en un territorio determinado, que se identifican como parte de un pueblo y/o nacionalidad, que basan su modo de vida en una práctica colectiva de reciprocidad y solidaridad, con un sistema de organización político, administrativo, espiritual y cultural colectivos”.

Esto indica que la riqueza cultural de las comunidades, puede ser un atractivo para el turista, pudiendo los servicios turísticos permitirle al visitante compartir la cultura local y, de esta forma, tener una experiencia distinta al turismo convencional.

Metodología

La población de las siete comunidades es aproximadamente de 5.000 personas. En cada comunidad existe un promedio de 80 familias, las cuales, a su vez, pueden estar compuestas por cinco miembros (Morales, 2013).

La investigación fue exploratoria porque examinó un tema poco estudiado, analizando los recursos turísticos de cada comunidad y la voluntad de los comuneros de apoyar a la gestión turística.

El carácter de la investigación es de campo debido a que la mayor parte del estudio se realizó en un territorio definido, es decir, en la ZAM, y bibliográfica porque el estudio se sustentó sobre material de carácter científico y técnico.

Para el desarrollo del estudio se trabajó con un segmento de población en las siete comunidades. Se asumió que, en promedio, estas familias están compuestas por cinco personas: padre, madre y tres hijos, sin considerar el “núcleo familiar extendido” (Cevallos, 2016). De esta manera, la población o universo fue de 3.075 personas y, una vez realizado el cálculo con la fórmula de Aguilar (Aguilar, 2015), se tiene una muestra de 308 personas de acuerdo al número de integrantes de cada comunidad (véase tabla 3).

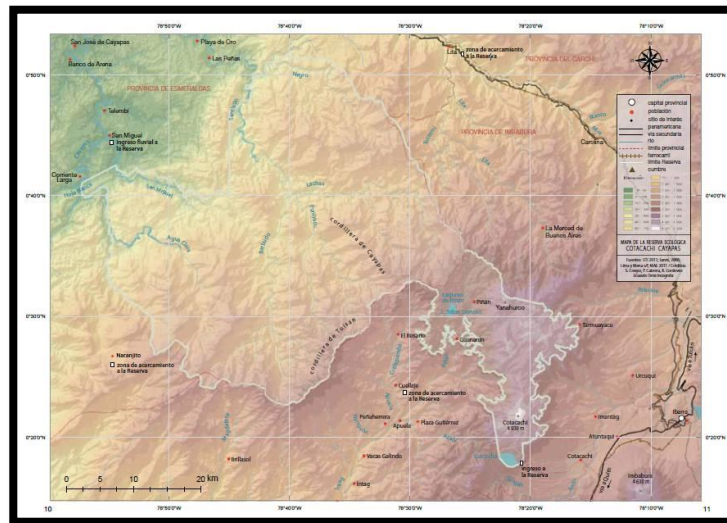
Tabla 3. Distribución por comunidades, familias y personas.

Nº	COMUNIDAD	FAMILIAS	PERSONAS EN LA COMUNIDAD	PERSONAS POR FAMILIA ENCUESTADAS EN LA COMUNIDAD
1	San Nicolás	40	200	20
2	San Antonio del Pungue	50	250	25
3	Arrayanes	35	175	19
4	Morochos	180	900	90
5	Chilcapamba	135	675	67
6	Moraleschupa	115	575	57
7	Iltaqui	60	300	30
TOTAL		615	3.075	308

Fuente: Elaboración propia.

Se pretendía obtener información sobre el interés de los habitantes de las comunidades por incorporarse al desarrollo de actividades turísticas y para identificar en los turistas las preferencias turísticas del mercado que visita, la RECC y la ciudad de Cotacachi.

Figura 2. Mapa de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas



Fuente: Guía turística de la RECC, 2011.

Los instrumentos que se diseñaron para el estudio fueron:

- Ficha de inventarios turísticos
- Cuestionario
- Entrevista

Resultados

Se presentan dos tipos de resultados, el primero se refiere a la cantidad y calidad del proceso de inventario de atractivo turístico; el segundo sobre la voluntad de los pobladores de la comunidad en participar en la actividad turística.

Resultados del inventario

A continuación se presenta la jerarquización y categoría de los recursos turísticos de acuerdo a la Metodología del MINTUR, (MINTUR, 2004).

Tabla 4. Categorización de atractivos inventariados

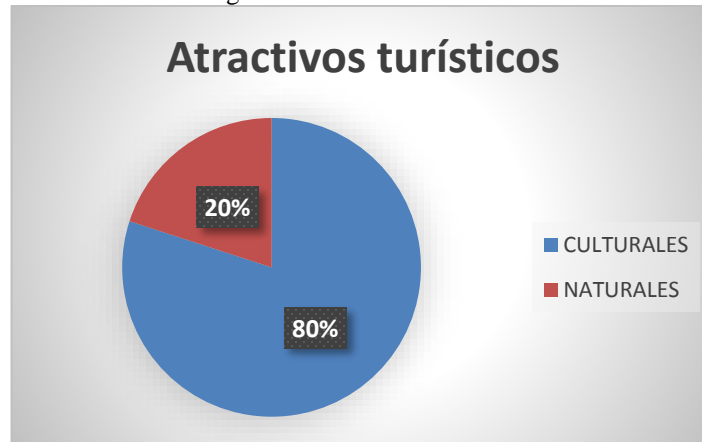
COMUNIDAD	Nº atractivo	ATRATIVOS	CATEGORIAS ⁵	TIPOS	SUPTIPOS
PARROQUIA QUIROGA					
Comunidad de San Nicolás	1	Comunidad de San Nicolás	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
	2	Taller de Bisutería	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanía
Com. de Antonio del Punge	3	Comunidad de San Antonio del Punge	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
Comunidad de Arrayanes	4	Comunidad de Arrayanes	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
	5	Taller de Manillas de Letras	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanía
PARROQUIA SAN FRANCISCO					
Comunidad de Morochos	6	Comunidad de Morochos	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
	7	Alpacas	Manifestaciones Culturales	Rea. Técnicas y Científicas	Cen.Científicos y Técnicos
	8	Cerro Cotacachi	Sitios Naturales	Montañas	Volcanes
Comunidad de Chilcapamba	9	Comunidad de Chilcapamba	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
	10	Reserva Yanayaku	Sitios Naturales	Ríos	Vertiente
Comunidad de Morales Chupa	11	Comunidad de Moraleschupa	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos
	12	Taller de Tamboriles	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanía
	13	Taller de Alpargates de Cabuya	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanía
PARROQUIA EL SAGRARIO					
Comunidad de Itaqui	14	Cascada Ashafitara	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas
	15	Taller de Telar Manual	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanía

Fuente: MINTUR (2014).

Atractivos turísticos

De los 15 atractivos turísticos inventariados la mayoría son culturales. Esto permite desarrollar servicios o actividades turísticas entorno al patrimonio cultural.

Figura 3. Atractivos turísticos



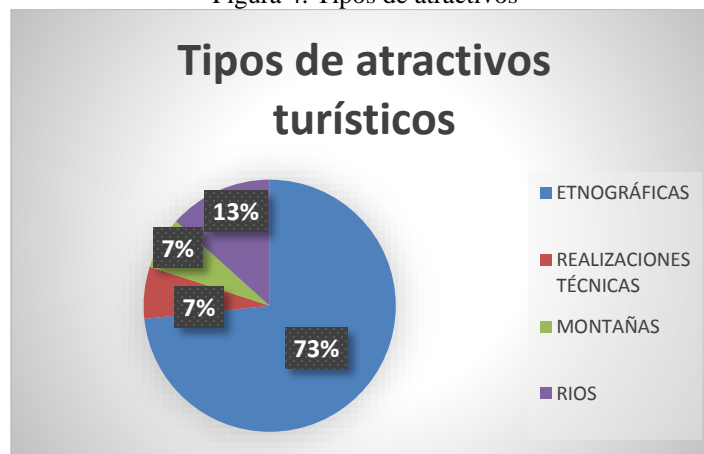
Fuente: Elaboración propia

Al existir atractivos naturales, aunque en menor cantidad se podrían diseñar estrategias para integrar los atractivos culturales con los naturales y tener una oferta variada para el turista.

Tipos de atractivos turísticos

Los tipos de atractivos turísticos inventariados demuestran que el 73% son etnográficos, el 13% son ríos, el 7% son realizaciones técnicas y el 7% son montañas.

Figura 4. Tipos de atractivos



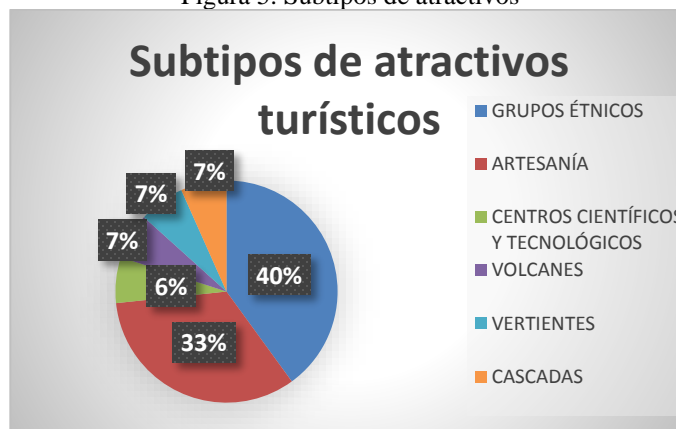
Fuente: Elaboración propia

Las manifestaciones etnográficas al igual que las realizaciones técnicas en las siete comunidades proporcionan un valor agregado a los productos y servicios turísticos. Es posible que la actividad turística fortalezca la identidad cultural, tal como se desarrolla en países andinos el turismo rural comunitario, así lo destaca la OMT (OMT, 2009).

Subtipos de atractivos turísticos.

El análisis de los subtipos demuestra que el 40% corresponde a grupos étnicos, el 33% son talleres artesanales, el 7% cascadas, 7% vertientes y 7% volcanes. El 6% del total, corresponde a centros científicos y tecnológicos.

Figura 5. Subtipos de atractivos



Fuente: Elaboración propia.

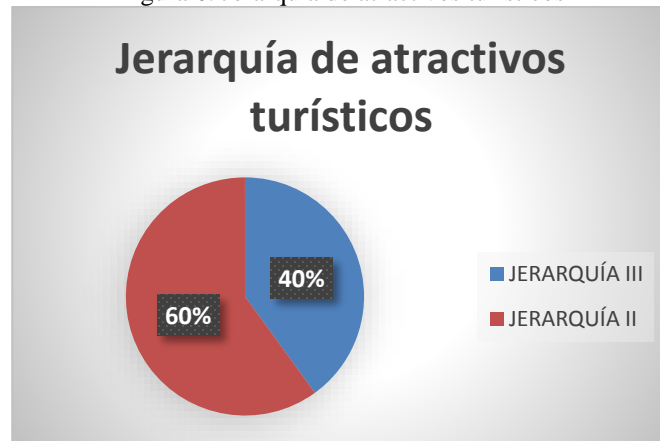
Esta información es útil para identificar posibles servicios, productos y/o actividades a realizar en cada una de las siete comunidades, sea para cada una en específico o para conectar unas con otras. Podrían diseñarse, por ejemplo, rutas ciclistas y tour en carro por las comunidades.

Jerarquía de atractivos turísticos

La jerarquización de los atractivos turísticos demuestra que existen más atractivos con jerarquía II,⁶ representados en el 60% y en menor número atractivos con jerarquía III, con el 40%.

⁶ Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2007) existen cuatro jerarquías para valorar la calidad de un atractivo turístico, jerarquía I tiene menor valoración, jerarquía II poca valoración, jerarquía III media valoración y jerarquía IV mayor valoración. Los criterios son la suma del valor interno y externo dependiendo cada atractivo.

Figura 6. Jerarquía de atractivos turísticos



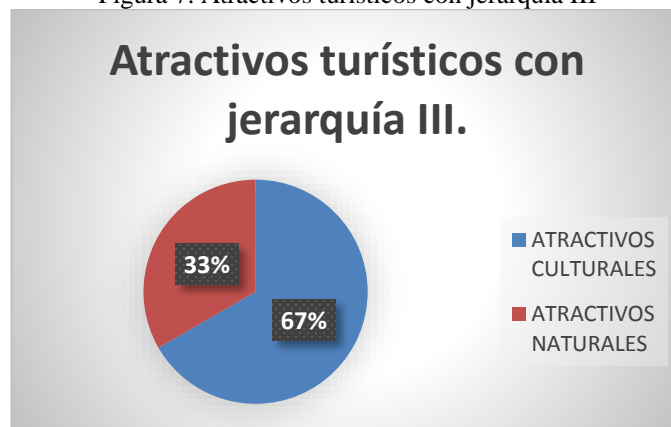
Fuente: Elaboración propia.

En general, los atractivos turísticos con jerarquía II son mayoría, no reúnen las condiciones relevantes que puedan generar un interés de visita; además, el apoyo no es suficiente para convertirse en una oferta, no existiendo igualmente los servicios básicos, por lo tanto, no alcanzan una categoría más alta. No obstante, los que actualmente sí cuentan con escenarios y ambientes con singular belleza y significado especial están a un nivel jerárquico superior.

Atractivos turísticos con jerarquía III

Los atractivos turísticos con jerarquía III, su mayor parte son atractivos culturales (67%) y, en menor cantidad son atractivos naturales (33%).

Figura 7. Atractivos turísticos con jerarquía III



Fuente: Elaboración propia.

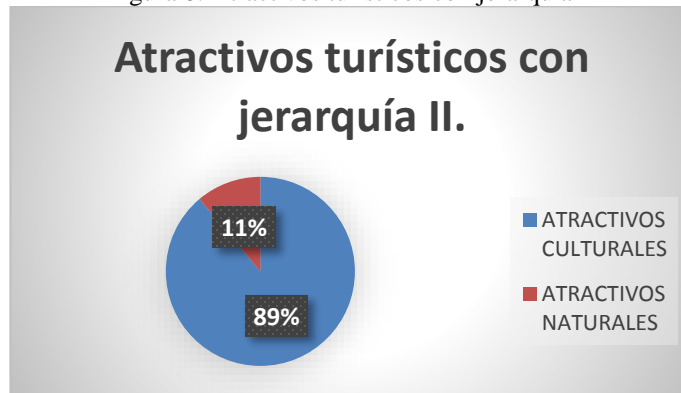
Dentro de esta jerarquía prevalecen los atractivos culturales debido a que en las comunidades kichwas, en especial en la Zona de Amortiguamiento, gozan de particularidades únicas en la provincia de Imbabura, como es el caso de la Comunidad de Morocho. Más allá de contar

con atractivos en base a su identidad cultural, también ofrece servicios de hospedaje y alimentación, lo cual es esencial para el turista.

Atractivos turísticos con jerarquía II

Dentro de la jerarquía II, existe un mayor número de atractivos culturales (89%) y menor de atractivos naturales (11%).

Figura 8. Atractivos turísticos con jerarquía II



Fuente: Elaboración propia.

Las manifestaciones culturales, no tienen atributos importantes para crear motivos de visita, tampoco servicios básicos como agua potable y alcantarillado. Algunos propietarios de los talleres artesanales desconocen de la actividad turística, por lo tanto, no pueden brindar un adecuado servicio turístico.

En situación similar se encuentran los sitios naturales inventariados. Esto se debe a que la comunidad desconoce el valor turístico y ambiental, por lo tanto, actualmente estos sitios están siendo destruidos o mal gestionados, lo que limita un desarrollo turístico en determinadas comunidades.

Resultados del interés de las comunidades.

Esta parte del estudio se realizó en el mes de noviembre de 2015, desde el sábado 21 hasta el sábado 28 de noviembre, contando con el apoyo del presidente de Comité Ecoturístico Kuichikocha y con dirigentes de cada una de las siete comunidades. Se aplicaron encuestas, conforme al número de habitantes, obteniendo una muestra de 292 encuestas aplicadas en tres parroquias: Quiroga, San Francisco y El Sagrario, siendo todos los encuestados del cantón Cotacachi.

Inicialmente se planificó aplicar 306 encuestas, pero no se pudieron aplicar 14 en la comunidad de Chilcapamba, debido a que no hubo voluntad de participar, por motivos muy personales de los habitantes, por lo tanto, al final se aplicaron 292 encuestas.

La muestra de la población dependió de la distribución de las familias por comunidad, asumiéndose que estas familias están integradas por cinco personas. La población potencial total es de 3.375 personas, según datos obtenidos por (Morales, 2015).

Grupo étnico en las siete comunidades.

El 96% de los pobladores son indígenas y los 4%, mestizos, no existen afrodescendientes. En el cantón Cotacachi existen grupos étnicos localizados en tres zonas: andina, donde mayoritariamente la población es indígena; urbana con población mestiza; Intag con afrodescendientes y mestizos.

Género en las siete comunidades.

Según las encuestas aplicadas en todas las comunidades, el 58% son mujeres y el 42% son hombres. Las encuestas se realizaron durante el día, cuando el padre de familia está fuera de casa por motivos laborales, mientras que la mujer se encuentra en la casa encargada del cuidado de los hijos y de las tareas domésticas.

Edad de la población en las siete comunidades.

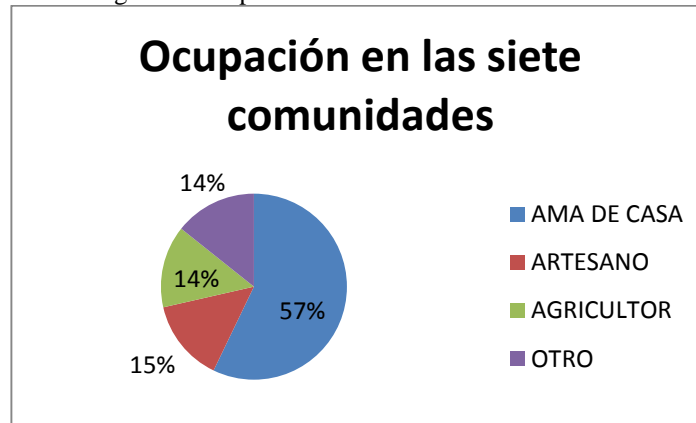
Es una población mayoritariamente joven que se identificó a partir de las encuestas. Estas personas accedieron a responder las preguntas sin inconvenientes, pero no pudo aplicarse a adultos mayores porque desconocían lo que es turismo. La edad de los pobladores entre 18 y 28 años corresponde al 57% y entre 29 y 50 años corresponde al 43%.⁷

Ocupación en las siete comunidades

En cuatro comunidades se detectaron más amas de casa, en una comunidad existen más artesanos, en otra comunidad la mayoría son agricultores y, en otra, realizan otras actividades como: cuidado de niños, pastoreo de animales y lavado de ropa.

⁷ Se tomó en consideración a los miembros de la comunidad con este rango específico de edad para la aplicación de la encuesta.

Figura 9. Ocupación en las siete comunidades



Fuente: Elaboración propia

En las comunidades del San Antonio del Punge, Arrayanes, Moraleschupa y Morochos se encontró mayor presencia de la mujer, por el horario en que se realizó la encuesta. Su principal actividad es la de ser ama de casa, responsable de la crianza y educación de sus hijos, la preparación de alimentos y el cuidado del hogar. Culturalmente, la mujer rural no tiene la oportunidad de salir de su casa a trabajar y, mucho menos, de acceder a la educación. En la comunidad de San Nicolás, por su tradición artesanal en bisutería, se entrevistó a más artesanos debido a que esta actividad artesanal se realiza en toda la comunidad y es el sustento económico familiar. En cambio, en la comunidad de Iltaqui existe presencia de actividad agrícola como principal medio económico familiar y de la comunidad. Finalmente, en la comunidad de Chilcapamba son distintas las ocupaciones de sus comuneros: estudiantes, artesanos, agricultores y constructores.

Nivel de educación en las siete comunidades

En general, la población tiene un nivel de educación primaria, es decir, solo pudo acceder a la escuela, incluso, en muchos casos, con una educación primaria incompleta, al no haber podido culminar los períodos de estudio. No obstante, es necesario indicar que es la población indígena la que históricamente no ha podido acceder a programas de educación. El tipo de educación ofrecido a los pueblos indígenas, ha promovido su asimilación indiscriminada, lo que ha limitado su desarrollo social, cultural y económico (Conejo, 2008).

Conocimiento sobre qué es turismo comunitario

De las siete comunidades en estudio, solo los habitantes de Morochos conocen qué es el turismo comunitario, lo cual se debe a que en las seis comunidades restantes es escaso el desarrollo de iniciativas de desarrollo turístico. Pese a que hace 15 años se ejecutó un proyecto turístico en todas las comunidades, este no generó resultados satisfactorios, no despertó interés, ni proporcionó conocimientos de lo qué es el turismo comunitario y los beneficios que puede aportar.

Interés por promover el turismo comunitario.

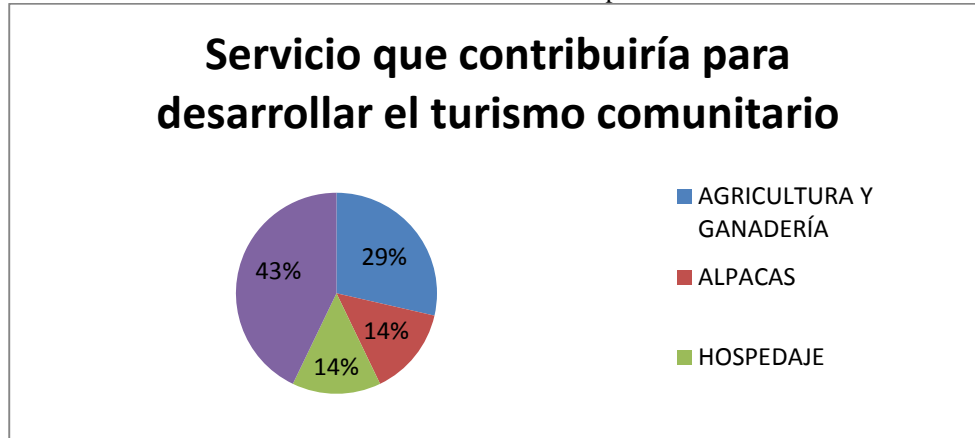
Seis de las siete comunidades desearían el desarrollo del turismo comunitario. Aunque los entrevistados no conocen en qué consiste el turismo comunitario, se percibe en ellos el anhelo de implementar algún tipo de iniciativa que involucre y beneficie a la familia y a la comunidad en general.

Solo los habitantes de la comunidad de San Antonio de Punge, manifiestan que no desearían que en su comunidad se promueva el turismo comunitario, probablemente por el propio desconocimiento que tienen de qué es y en qué consiste esta modalidad turística. Siendo personas con escasa formación, se percibe falta de criterio y temor al cambio y a lo desconocido. Definitivamente, prefieren continuar dedicándose a actividades tradicionales como la construcción, la agricultura y la ganadería.

Servicio con el cuál contribuirían las comunidades para desarrollar el turismo comunitario.

Las siete comunidades cuentan con atractivos naturales y culturales, sin embargo, a criterio de los encuestados, en cada comunidad existen recursos turísticos que pueden ser aprovechados mediante un desarrollo turístico que permita implicación de la comunidad y la conservación de tales recursos.

Figura 10. Servicio con el cuál contribuirían las comunidades para el desarrollo del turismo comunitario



Fuente: Elaboración propia

El turismo comunitario puede dinamizar la economía de la comunidad.

El total de encuestados cree que el turismo comunitario puede dinamizar la economía de su comunidad, aportando ingresos extras a la economía familiar. Además, hay referencias de experiencias satisfactorias de turismo comunitario en varias regiones del país.

¿Ha recibido capacitación relacionada con la actividad turística?

A pesar de que se han efectuado proyectos de desarrollo con enfoque turístico, no han logrado alcanzar resultados concretos. La mayoría de las comunidades indican que no han recibido capacitación para desarrollar actividades turísticas, y las pocas que sí lo han recibido, no han obtenido el resultado esperado y, por tanto, no les ha servido de mucho.

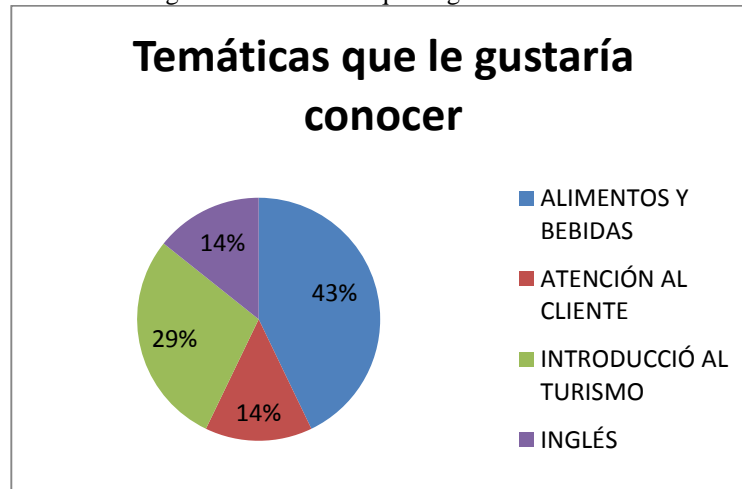
¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en temas turísticos?

Todas las personas encuestadas desearían recibir capacitaciones en actividades turísticas.

Temáticas de capacitación que le gustaría abordar

A los habitantes de las comunidades Arrayanes, San Antonio del Punge y Iltaquí les gustaría recibir capacitación para manipular alimentos y bebidas. En las comunidades de Chilcapamba y Morochos, desearían recibir formación en introducción al turismo y, en las localidades de San Nicolas y Moraleschupa presentan interés en formación en idioma inglés y en atención al cliente.

Figura 11. Temáticas que le gustaría conocer



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Los resultados expresan 12 manifestaciones culturales basadas en la etnografía de cada comunidad propias del Pueblo Kichwa Cotacachi, gestionados en conjunto estos recursos pueden ser la base para el desarrollo de productos y servicios turísticos, promoviendo una centralización de servicios hacia las comunidades cercanas a la Laguna de Cuicocha.
- Son tres los sitios naturales identificados, potencialmente viables, para articularse con el perfil y las preferencias turísticas del mercado que visita la provincia de Imbabura. Estos sitios se prestan para realizar turismo de naturaleza, turismo de aventura y, sobre todo, desarrollar el aviturismo, debido a que las condiciones naturales del lugar son el hábitat de varias especies de aves del bosque alto andino como: colibríes, chiguacos, tortoles; pueden causar el interés de ornitólogos y amantes de la naturaleza.
- Los comuneros perciben al turismo como una alternativa de desarrollo con identidad, de crecimiento familiar, complemento económico para la comunidad y como uno de los mecanismos de conservación ambiental y fortalecimiento de su identidad cultural.
- Existe un claro interés en promover la actividad turística en base a los recursos naturales y culturales, esto puede ser una oportunidad para retomar sus estudios y prepararse en el ámbito turístico, de tal manera que sean los propios pobladores quienes propicien procesos de desarrollo de iniciativas en base a los atractivos turísticos detectados.

- Este trabajo, más allá de ser una herramienta de planificación y un estudio de maestría, se convirtió en la puerta para que las comunidades e instituciones públicas y privadas actualmente desarrollen iniciativas y proyectos turísticos en las comunidades bajo un enfoque participativo y de desarrollo con identidad.

Referencias

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Salud en Tabasco*. Recuperado de: 11(2). 2. en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>> ISSN 1405-2091
- Coballubias, R. (2010). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. México. Recuperado: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
- Conejo, A. (2008). Educación intercultural bilingüe en el Ecuador. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8090/1/Educaci%C3%B3n%20intercultural%20biling%C3%BCe%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- IPAF. (2007). Los pueblos indígenas: valorar, respetar y apoyar la diversidad. Recuperado de: <http://www.ifad.org/pub/factsheet/ip/s.pdf>
- López, T., & Sánchez, S. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario: Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos Des. Rural, Bogotá, Colombia*, 6(62): 1 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11712701005>
- MAE. (s. f). Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas de Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: http://galapagospark.org/documentos/ecuador_reglamento_turismo_areas_protegidas.pdf
- MAE. (2005). *Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. Proyecto GEF Ecuador: Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF)*. Quito.
- Maldonado, C. & Hernández, G. (2011). *Guía para la autogestión de sostenibilidad: destinos turísticos comunitarios*. OIT. Recuperado de:

- http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185024.pdf
- MINTUR. (2007). PLANDETUR 2020. Quito, Ecuador. Recuperador de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2004). *Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos de Ecuador*, Quito, Ecuador.
- MTP. (2013). Conceptos fundamentales del Turismo. Lima Perú. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=,ministerio+de+turismo+de+peru>
- Navarro, E. (2015) Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, enero-junio, 2015, pp. 346. Universidad de Murcia, España.
- Nicolau, L. (2010). El producto turístico. *Revista Turismo*, 1 (1). 2. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Nicolau, L. (s.f). El producto turístico. *Marketing Turístico*, núm. 1, pp. 6. Universidad de Alicante, España.
- OIT. (2009). Convenio N. 169 sobre los pueblos indígenas y tribales, 1983. OIT. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@normes/documents/publication/wcms_100910.pdf
- OMT. (2011). Tercera parte: conclusión y orientaciones globales para la actuación de la organización en el marco de los objetivos de desarrollo del milenio. *Informe de la Conferencia*
- Rivera, E. (22-25 de junio de 2005). El sistema nacional de áreas protegidas en Ecuador. Panamá, Recuperado de: <http://www.oas.org/dsd/AAPAD2/Workshops/Panama/EdgarriveraEcuador.pdf>
- Tolón, A. & Lastar, X. (2008). Los Espacios naturales Protegidos. Concepto, evolución y situación actual en España. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*. 5, 2-3