

HACIA LA CONSTRUCCION DEL CONOCIMIENTO EN TURISMO

Rossana Campodónico^{*}
Luis Chalar^{**}
Universidad de la República
Montevideo - Uruguay

Resumen: *Partiendo de las dificultades conceptuales existentes y de la carencia de estudios epistemológicos en la producción científica sobre el turismo en la actualidad, el presente artículo es un intento por contribuir con el avance en la construcción del conocimiento y la teoría del turismo. Mediante la enunciación de un campo de análisis y la articulación de los ejes que lo componen se aborda el fenómeno en el marco del pensamiento complejo y la transdisciplina.*

PALABRAS CLAVE: *epistemología, teoría del turismo, ejes conceptuales, transdisciplina.*

Abstract: *Towards the Construction of Knowledge in Tourism. Based on the conceptual difficulties that exist today and the lack of epistemological studies in the scientific production of tourism, this study is an attempt to contribute to the advancement in construction of knowledge and theory of tourism. By the statement of a field of analysis and articulation of the axles comprising it addresses the phenomenon in the context of complex thought and transdisciplinary.*

KEY WORDS: *epistemology, theory of tourism, conceptual axes, transdiscipline.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los estudios de turismo adquieren gran relevancia en las diferentes ofertas universitarias en el grado y en el postgrado, así como en distintos centros de educación terciaria, siendo esto acompasado por la proliferación de artículos científicos y libros que se publican frecuentemente.

Ante tal estado de avance se podría inferir que el turismo ha alcanzado el reconocimiento como ciencia, sin embargo existe coincidencia entre diferentes autores sobre el escaso desarrollo que presenta el conocimiento científico en dicha actividad si se tiene en cuenta la significación social, económica y cultural que la misma tiene (Naoum Coelho, 2004). Esta realidad es más acentuada aún en el contexto latinoamericano.

En el campo del turismo se han realizado innumerables estudios que parten de disciplinas ya consolidadas, como puede observarse en la economía, la sociología y la antropología, pero es innegable que el turismo abarca en sí mismo a todas estas disciplinas (García, 1991) y otras que se

^{*} Licenciada en Historia. Directora del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Uruguay). Se desempeña como Profesora Adjunta de Teoría del Turismo. E-mail: campodon@gmail.com

^{**} Licenciado en Turismo. Ayudante de Teoría del Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Uruguay). E-mail: chalarluis@gmail.com

entrecruzan y entrelazan al momento de brindar una explicación científica. Esta es una de las razones por las cuales existe un gran retraso en la elaboración de marcos conceptuales en turismo pues los enfoques estrictamente disciplinares (Gaeta & Gentile, 2004) no permiten lograr una visión integral de los problemas planteados. El turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal y en la actualidad no posee una malla disciplinar definida en el sentido tradicional del término. Esta es la primera y última complejidad a la que el investigador en turismo se debe enfrentar.

Este trabajo, entonces, tratará de abordar la discusión que busca aportar nuevos elementos para una mejor construcción de ese conocimiento. Partiendo de la revisión bibliográfica se genera un campo de análisis propio (T.E.M.A) teniendo en consideración ejes conceptuales que se definen más adelante.

REFERENCIAL TEORICO

Los estudios en turismo son relativamente recientes, si se los compara con la evolución de otras disciplinas de las ciencias sociales, pues solo han pasado poco más de ciento veinte años desde que apareció la obra de Stradner en 1884, quien se ocupó por primera vez del estudio de los establecimientos y medios de prestación de servicios.

Como bien lo ha señalado Alejandro Capanegra (2007: 2), los primeros estudios turísticos están signados por la marca del período neoclásico en el cual se desarrolla la economía como ciencia poniendo especial énfasis en la demanda, el consumo y los consumidores así como el papel que juega el individuo en la economía. Dentro de este contexto se analizó la relación económica entre la oferta y la demanda bajo la premisa de que las acciones de los productores deben maximizar las ganancias y los consumidores la utilidad.

Fue en este marco conceptual que surgieron los primeros estudios significativos de turismo, como es el caso de J. Stradner (1884) y H. Von Shullen (1911), que sientan las bases del análisis de la demanda turística; y a partir de 1942, con la obra de Hunziker & Krapf (1942), comenzó a desarrollarse la llamada en su momento “doctrina general del turismo” articulando los elementos objetivos con los subjetivos.

De acuerdo a la periodización de las ciencias sociales (Carrizo et al., 2004: 9-18), la incorporación del turismo en los estudios universitarios en varios países del Cono Sur de América coincide con la llamada etapa de “crisis de las ciencias sociales”, que acontece entre 1970 - 1990 y que tiene por principal característica la inexistencia de una gran teoría explicativa que diese cuenta de los nuevos procesos. Esto obedece a la creciente complejización de las sociedades contemporáneas, donde aumentan y se diversifican los actores sociales, donde acontecen fuertes procesos de multiculturalidad e hibridación que se asocian a la globalización de las relaciones socioeconómicas.

Esta crisis estaría marcando los límites de alcance y funcionalidad de los paradigmas simples para el abordaje desde las ciencias sociales.

Fue a partir de esta etapa que se han ido consolidando grupos de docentes e investigadores que intentan ir construyendo un corpus de investigación en turismo que aspira a lograr el pleno reconocimiento académico de sus pares como disciplina, o para expresarlo más correctamente como campo disciplinario.

Los procesos de investigación generados fuera de los ámbitos universitarios, si bien fueron incipientes en los últimos veinte años, estuvieron profundamente relacionados con las tendencias del mercado turístico y en estrecha relación con los impulsores de las políticas públicas/privadas. Todo ello dentro de una concepción casi mítica de que el turismo inexorablemente implica un crecimiento o desarrollo económico importante para los países latinoamericanos.

Esta propensión marcó profundamente a los estudios en turismo que se han publicado por lo que es posible agruparlos en tres grandes categorías: estudios estadísticos, de marketing y de corte sociológico. En líneas generales, se puede afirmar que los estudios en el campo del turismo presentaban como características que la investigación y los conocimientos se limitaban a describir cuantitativamente variables (origen de los turistas, gastos, niveles de ocupación en los diferentes destinos entre otros) y no tenían marcos metodológicos y conceptuales de referencia.

A partir de la década de los 90, las ciencias sociales se encuentran en una nueva etapa a la que varios autores han llamado en términos generales "*de reconstrucción epistemológica*" (Carrizo et al., 2004: 9-18). Así se puede ver que en las mismas denominaciones de las propuestas planteadas ya están implícitas las nuevas concepciones: de tránsito del pensamiento simple al pensamiento complejo; de conflicto de viejos y nuevos paradigmas; de encrucijada intelectual; de post-crisis y revolución de paso del pensamiento lineal al pensamiento complejo, a la investigación social de segundo orden.

Lo importante es que todos estos posicionamientos coinciden en que esa nueva etapa tiene como eje central una reconstrucción en el plano epistemológico transdisciplinar que intenta recuperar una visión compleja de lo social. De esta manera se enfatiza lo relacional, la complementariedad dialógica (Morin, 1999) que permita la superación de la reducción de centrar del tema en el papel del objeto o del sujeto profundizando en la interacción entre ambos, formando parte de un todo e influyéndose mutuamente.

De acuerdo a lo expuesto resulta necesario buscar explicaciones científicas del fenómeno turístico lo cual lleva a centrar el análisis en las cuestiones epistemológicas del campo de estudio.

Algunos problemas epistemológicos

Si el problema se centra en una posición epistemológica a resolver, se debe definir lo que se entiende por epistemología o mejor dicho como se abordará este tema. Si se considera una postura clásica como la sustentada por Piaget (1967), la epistemología se puede definir como *el estudio de la constitución de los conocimientos válidos* (Piaget, 1967: 6). Este posicionamiento implica la existencia de cuatro aspectos que deberían darse: las normas de la validez del conocimiento y las formas de acceder a él, el reconocimiento de los múltiples conocimientos de las diferentes disciplinas que lo estudian, el proceso de acceder al conocimiento – el método – de una dimensión diacrónica y sincrónica cuando el conocimiento se estructura desde diferentes enfoques y las condiciones formales o experimentales de validez del conocimiento (Piaget, 1967). La teoría del conocimiento se ocupa de problemas como el origen, el alcance y la esencia del conocimiento en tanto forma peculiar del hombre de relacionarse con el mundo (Bunge, 2004).

La transdisciplina surge como una respuesta interesante y flexible a las circunstancias de complejidad política, social y económica que presenta el mundo globalizado, como una respuesta a la incertidumbre de la postmodernidad que atraviesa a todas las ciencias pero fundamentalmente a las ciencias sociales (Rosales et al., 2006). El movimiento transdisciplinario pretende ir más allá de lo uni, multi e inter disciplinario intentando superar la parcelación y fragmentación del conocimiento que reflejan las disciplinas particulares. Los estudios transdisciplinarios ponen el énfasis en la confluencia de saberes en su interacción e integración recíprocas o en su transformación o superación. En este sentido, Gibbons & Limoges (1997) sostienen que:

La transdisciplinariedad es la forma privilegiada de producción del conocimiento, se corresponde con un movimiento que va más allá de las estructuras disciplinares en la constitución de la agenda intelectual, en la manera de desplegar recursos y en las formas en que se organiza la investigación, se comunican y se evalúan los resultados (Gibbons et al., 1997: 42).

La transdisciplinariedad significa que un sistema objeto puede ser abordado por varias disciplinas que se interceptan unas a otras con sus saberes, discursos y explicaciones. Esto también implica unir teorías y prácticas, la reflexión y el hacer, entendiendo como teorías la obtención de una cada vez mayor información necesaria para reflexionar y accionar nuestra relación con el mundo que es la práctica. La cual a su vez, permite captar información para transformar y renovar las teorías. Los participantes trascienden las propias disciplinas logrando crear un nuevo mapa cognitivo común sobre el problema en cuestión, un marco epistémico amplio y una cierta meta metodología que les sirve para integrar conceptualmente las diferentes orientaciones de sus análisis: postulados o principios básicos, perspectivas o enfoques, procesos metodológicos e instrumentos conceptuales. La investigación que se desarrollaría dentro de la transdisciplina sería complementaria de la disciplinar pero a su vez muy distinta a ella. Mientras lo disciplinar está relacionado con un solo nivel de la

realidad, la investigación transdisciplinaria se centra fundamentalmente en la dinámica que se genera por la acción simultánea de varios niveles.

La visión transdisciplinaria es una manera diferente de ver, percibir y pensar la realidad ya que parte de un paradigma complejo. Si se alude a un paradigma, se debe considerar que este es un término polisémico y no siempre utilizado en un sentido khuneano, es decir, como *realizaciones universalmente reconocidas durante cierto tiempo, proporcionando modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica* (Khun, 1962: 13).

En la mayoría de los casos de las investigaciones turísticas el término paradigma refiere más que nada a *un conjunto de ideas socialmente vigentes en una sociedad o parte de ella y que tiene una aplicación política no solo por parte de los gobernantes sino también por los actores sociales* (Veneziano citado por Romero, 2004: 22). El paradigma complejo tiene implícito tres principios: Dialógico, Recursividad Organizacional y Hologramático (Morín, 2001: 106-07). Esto implica necesariamente la existencia y percepción de distintos niveles de realidad, la aplicación de la lógica dialéctica y en la emergencia de la complejidad. Supone una ruptura con la escala convencional de lo real, con el lenguaje estereotipado, con el modo habitual. Ello permite analizar la realidad desde una perspectiva multidimensional, como una estructura en múltiples niveles sustituyendo así la visión unidimensional del pensamiento clásico. En este sentido Morín ha expresado lo siguiente:

La complejidad necesita de una estrategia [...] El pensamiento simple resuelve los problemas simples, sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve, en sí mismo, los problemas pero constituye una ayuda para la estrategia que pueda resolverlas (Morín, 2001: 118).

La comunicación entre científicos y actores sociales tiende a buscar soluciones concretas que permitirán eventualmente el desarrollo de una organización o estructura. Estas conexiones e interdependencias en una dialéctica de resolución/problema son fundamentales para fomentar los desarrollos locales y/o regionales que demanda el turismo atendiendo de una manera flexible su dinámica y complejidad (Rosgar, 2002). De esta manera se pone de manifiesto que la relevancia la tendrá el producto resultado de la investigación ya que el mismo tiene que ser validado. No solo por la comunidad científica sino también por los diferentes actores que serán los llamados a su aplicación y, en última instancia, quienes realizarán -una vez que los problemas se resuelvan- la evaluación final.

Los marcos conceptuales que se formulen en los procesos investigativos deben ser capaces de interpretar cabalmente el problema a estudiar y buscar soluciones que sean novedosas pero que a su vez potencien el relacionamiento entre la teoría y la praxis partiendo de contextos específicos (Gallicchio et al., 2002) que son los que le confieren particularidad a cada una de las investigaciones en turismo. Si bien los marcos teóricos generales pueden adecuarse a un sinnúmero de

investigaciones, es necesario tener presente el contexto en el cual está inserto el problema a abordar y resolver.

En este sentido se comparte la posición sustentada por Conde (2010) cuando expresa que:

El saber turístico supone un altísimo grado de transdisciplinariedad, ya que implica ser tratado por expertos en distintas ramas del conocimiento, lo cuales pueden tener una enorme competencia teórica y práctica en su disciplina, pero con ausencias significativa de ejes conceptuales en el marco del tiempo libre y el turismo (Conde, 2010).

Esta afirmación implica la necesidad de definir claramente cuáles son los ejes por los cuales discurre el conocimiento turístico, esa misma transversalidad requiere de la definición de categorías de análisis. Estas se expresan sobre la base de ejes que implican determinadas categorías, las que al ser desarrolladas se vinculan directamente con las prácticas turísticas y es partir de ellas que se puede analizar tanto al sujeto como al objeto de manera relacional en torno a la resolución de problemas.

Este planteo teórico es compartido con N. Conde quien ha sostenido que:

La competencia semántica del sujeto que investiga; Esto implica la capacidad para definir, describir, observar, conceptualizar y categorizar las ideas, términos y redes temáticas. Acceder a una competencia semántica rigurosa, capaz de permitirnos el encuentro con la esencia y el contenido y el contenido de las categorías teóricas, generales y las categorías prácticas operativas del turismo (Conde, 2010; 46).

HACIA UNA EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO

La principal reflexión que permitiría contribuir a un desarrollo teórico del turismo sería ¿por qué se presenta la dificultad de elaborar un marco teórico o epistémico del turismo? Para obtener una respuesta a lo anterior es necesario iniciar una discusión previa donde se plantean otras interrogantes que hacen a la esencia del campo disciplinario; ¿qué es el turismo?, ¿cuáles son sus principales elementos?, ¿cómo se manifiesta? y ¿cómo se genera el conocimiento sobre el mismo?

Dentro de una gran variedad de definiciones brindadas sobre turismo resulta ineludible mencionar a la utilizada por un organismo internacional del sector como lo es la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cual lo define como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1995: 1).

Si bien esta es una definición clásica, que involucra varios escenarios e incluye a las motivaciones de manera genérica, es necesario recurrir a otras definiciones de forma tal de ver la existencia de otros puntos de vista. A modo de ejemplo se puede ver la enunciada por Jorge Valencia que permite obtener nuevos elementos que refuerzan y complementan la anterior al surgir elementos como los impactos de diferentes aspectos y la oferta de bienes y servicios así como la diferenciación entre recreación y descanso:

Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (Valencia, 1989).

Desde la perspectiva de la economía, Adrián Bull (1991) sostiene que:

El turismo no es ni un fenómeno ni un simple conjunto de industrias. Es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente. Aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones, como a las necesidades del trabajo o de la salud (Bull, 1991: 11).

Esta última definición aporta elementos interesantes al momento de comprender el fenómeno turístico como ser el tema de las interacciones de los distintos componentes y el peso de los entornos que refieren a las contradicciones o complementariedades que se expresan en las actividades turísticas.

Más allá de la definición que se adopte, el turismo es un fenómeno que involucra a individuos, en diferentes niveles de actividad y manifestaciones como los turistas, meta turistas, las comunidades receptoras, los operadores, los trabajadores de los diferentes servicios y los empresarios, entre otros.

El estudio del turismo necesita buscar aquellas variables que le son esenciales. Por ello la necesidad del análisis de algunas definiciones del fenómeno para dar cuenta en una síntesis de los elementos fundamentales contenidos en las mismas.

Campo de análisis T.E.M.A.

En base a lo expresado anteriormente, este trabajo propone que existen al menos cuatro categorías que integran el conocimiento turístico, estas son: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Dichos ejes son agrupados bajo la denominación de “campo de análisis T.E.M.A”.

Los ejes identificados tienen diferentes niveles, dimensiones y se interrelacionan entre sí de una manera muy vasta, donde, el abordaje de cada uno de ellos permitirá una mejor construcción de marcos conceptuales en investigaciones turísticas. A su vez, se señala que existen variables en cada uno de los ejes atendiendo a los diferentes tipos de impacto, manifestaciones y modalidades que están implícitos y afectan a cada una de ellos.

Como el mencionado campo de análisis pretende contribuir a las investigaciones turísticas no puede olvidarse que deben tener como centro a los individuos en su calidad de sujetos. Pero también al objeto de estudio (el turismo) produciéndose las interdependencias e interrelaciones que le confieren las características propias del fenómeno en sus diferentes niveles de realidad (Campodónico & Chalar, 2010)

En el estudio del fenómeno turístico el uso del tiempo y el espacio son sustanciales tanto en la percepción del sujeto como en el objeto de estudio en sí. Porque las actividades turísticas se llevan a cabo en determinado tiempo y a su vez en determinados espacios, siendo la principal característica del fenómeno turismo que se consume en el lugar que se produce.

Eje Tiempo

En cuanto al *eje tiempo*, término polisémico, se hace necesario considerar las definiciones conferidas por la Real Academia Española (2001) y dentro de las numerosas acepciones que se brindan, las que se adecuan al presente trabajo son: “duración de las cosas sujetas a mudanza”, “magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro” y la “oportunidad, ocasión o coyuntura de hacer algo”.

El tiempo como magnitud permite medir la duración o separación de la variación de estados del objeto de estudio, sujetos a cambio. Además hace posible ordenar el encadenamiento de acontecimientos en secuencias que dan origen a un pasado, un presente o un futuro (por ejemplo antes, durante y después del viaje). Ello permite identificar causas y efectos en base a lo sucedido.

Pero la categoría “tiempo” debe ser entendida, analizada y comprendida dentro de los contextos donde se manifiesta pues es, antes que nada, una construcción social que tiene incorporada como tal las situaciones interrelacionales ya que se puede percibir en sus distintas dimensiones como tiempo individual, como tiempo colectivo, como tiempo de ocio o de trabajo dependiendo del sujeto referencial. Depende del sujeto y por tanto de su condición, es decir, turista, anfitrión, actor social.

Por lo tanto, en el campo del turismo el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí (historia y grados de desarrollo del destino, lugar, zona, región, país) y su trayectoria en el devenir histórico. Por otro lado, desde la perspectiva del sujeto (turista, residente,

comunidades, políticos, empresarios, entre otros) la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción unívoca.

La valoración que se hace del tiempo además dependerá del sujeto que la realice, en el caso del turista es tiempo de ocio y recreación, un tiempo anhelado durante su vida cotidiana. En el caso de los residentes puede ser considerado dentro de su tiempo habitual, aunque se debe reconocer que en el caso de lugares o destinos que tienen un fuerte componente de estacionalidad, el tiempo adquiere otras connotaciones. En este caso mientras la actividad turística transcurre (temporada turística) adopta una valoración diferente, pues no es el mero tiempo cotidiano para el residente, sino que tiene una serie de significaciones que lo hacen ocupar un lugar de relevancia. Eso se genera al estar ligado a conceptos tales como certeza de la finitud temporal, hospitalidad, fuentes de trabajo e identidad cultural, entre otros.

Una situación similar ocurre en la percepción del tiempo por parte de los empresarios y/o políticos. Cuando ellos consideran en sentido amplio un “tiempo turístico”, se liga fuertemente a conceptos que se relacionen con la oferta de servicios, organización de actividades de recreativas, paquetes de ofertas etc. que serán consumidos en determinado tiempo específico. En la concepción de los políticos se podría decir que los tiempos tiene una doble dimensión. La primera refiere al tiempo de actuación de ese político (entendida como mandato, período, etapa que está condicionado por normativas y leyes externas al sistema turístico) donde se tratará de implementar y/o diseñar las políticas turísticas que éste entienda pertinentes. Por lo cual el valor del tiempo adquiere un lugar de privilegio, ya que en una segunda dimensión, de la eficiencia de las acciones emprendidas serán las que habilitarán el posible mantenimiento de la persona dentro de la función política específica.

Eje Espacio

El segundo eje a ser considerado es el espacio, o mejor dicho los espacios, siendo estos los lugares naturales donde se desarrollan las actividades turísticas y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico.

De acuerdo con la definición dada por G. Capecce se puede entender el espacio turístico como:

La porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda (Capecce, 2002, citado por Valencia, 1989).

El espacio también tiene varias dimensiones pues, en primer lugar, se debe considerar el que refiere al lugar de origen del turista, el cual le confiere características propias y diferentes en cada caso. Estas características pueden eventualmente influir en los nuevos espacios que se buscan - ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual- para sus períodos de ocio y de recreación. Luego existe un espacio de tránsito que es el que conecta al espacio geográfico de origen con el de destino que ha de ser valorado con los grados de transitoriedad que el mismo tiene. Dentro de esta secuencia la mayor relevancia la adquiere el espacio de destino pues en él es donde se dan las características propias a las que refiere Capecce en su definición.

El espacio turístico de destino será donde se podrán en valor todas las manifestaciones de las actividades turísticas lo cual implica oferta de servicios y de bienes que aspiran a brindar satisfacción a esa demanda, convirtiéndolo entonces en el principal lugar de consumo.

El espacio en turismo, definido como el grado de desplazamientos desde y hacia los lugares distintos a los de su entorno habitual, permite caracterizar a los distintos actores del sector. Un desplazamiento nulo identifica a la población residente y grados mayores de movilidad definen a los visitantes.

Por otra parte en el campo del turismo, el sentido de la identidad cultural tiene una clara asociación con la identidad territorial. Es el territorio en donde se proveerá de los bienes y servicios de las modalidades turísticas y las actividades que ellas conllevan pudiéndose establecer elementos claros de diferenciación con otros productos similares (Campodónico, 2010: 9)

El turismo se desarrolla en un espacio determinado -o mejor dicho en espacios determinados- pero como se ha expresado anteriormente en un mismo tiempo o en tiempos distintos, los cuales tienen diferentes niveles de realidad (la del turista, el del lugar, el de las empresas y el de las regiones). En la actualidad estos dos conceptos, espacio y tiempo, presentan nuevas características que están permeadas por los avances de la tecnología y el uso generalizado de la misma debiendo tomarse en consideración un nuevo aspecto que es el de la velocidad, que permite superar las barreras del espacio y del tiempo. De esta manera, el individuo se mueve más rápido, pone menos tiempo en desplazarse de un punto a otro del planeta, lo hace en un lapso menor, recorre mayores distancias, conoce lugares más lejanos y tiene una mayor oferta de posibilidades. De ahí que adquiere real importancia la expresión de F. Jameson (1999: 79) que sostiene que *el tiempo es hoy una función de la velocidad* produciéndose de esta manera un cambio de concepción relevante en la noción de tiempo y por ende ello afecta al espacio. Adoptar esta posición permite a los estudiosos del turismo una mayor comprensión del fenómeno ya que actúa desde el plano filosófico y analítico, así como en el plano socio-histórico, cultural, psicológico y antropológico.

Eje Motivaciones

Si bien los ejes de tiempo y espacio son comunes a otras ciencias sociales, las motivaciones son el principal elemento diferenciador del turismo como campo disciplinario. Son las razones que generan el desplazamiento, pero también las que permiten elegir determinados destinos y actividades. De acuerdo con lo sustentado por Um & Crompton (1992: 435) *Las motivaciones son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino.*

Las motivaciones son cambiantes y dinámicas como todo proceso psico-social, dependerán del segmento etario al que pertenezca el individuo, de su lugar de origen y fundamentalmente de su capital cultural, así como de las condiciones socio-económicas de su vida cotidiana. Son un elemento importante del capital humano pues son ellas las que permitirán llevar adelante actividades emprendedoras e innovadoras.

Si bien las motivaciones son propias del sujeto (turista) lo más importante es que también tienen su expresión de manera indirecta en el objeto (turismo). Se produce así un proceso de estrecha interrelación que puede llegar a provocar renovaciones, variaciones o correcciones en el espacio turístico donde se llevarán a cabo las actividades. Las motivaciones son subjetivas y difieren en cada individuo (por ocio, por placer, por la búsqueda de sensaciones o experiencias nuevas, entre otras) pero una vez que se ponen en acción, es decir, que determinan un viaje o desplazamiento influye de manera indirecta en un destino o atractivo turístico.

Las motivaciones son condicionadas por las propias características del viajero, los atractivos del viaje o destino en cuanto a la singularidad, precio y/o calidad de los servicios, fortalecidos por el marketing y la comercialización de los distintos productos, entre otros.

Eje Actividades

El cuarto eje corresponde a las actividades turísticas las cuales pueden ser entendidas según la siguiente definición como:

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (Guido, 2006)

Si se entiende a las actividades turísticas como una numerosa serie de acciones interrelacionadas que son llevadas a cabo por los turistas - en forma individual o grupal- ya sea en sus desplazamientos o estancias, también deben incluirse a las acciones que se establecen en los

espacios de origen y destino y que son producidas por empresas, instituciones y la población residente. No debe olvidarse que los bienes y servicios que demandan los turistas como el transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, tienen como soporte a un vasto número de actores vinculados en mayor o menor medida con el turismo

Las actividades son el componente más visible del acto turístico ya que es a través de las cuales el turista intenta mediante su puesta en práctica dar satisfacción a los anhelos que fueron parte del diseño de su viaje en un sentido a priori. Una vez que el turista se encuentra en su destino, es decir, en un determinado lugar y en un tiempo establecido éstas pueden ser ampliadas ya que a la idea originaria se le suman otras ofertas similares, antagónicas o complementarias que se realizan en ese destino. Esto puede generar modificaciones, incremento de actividades o sustitución de las mismas una vez que se ponen en ejecución. En este sentido, se puede sostener que las actividades tienen también un significado distinto durante el momento de realizarlas así como un valor a posteriori.

En virtud de lo expuesto, se considera que las actividades tienen la propiedad de influir indirectamente en los espacios turísticos al ser incrementables y modificables en base a las propuestas que se generan en el propio espacio geográfico y que se implemente a través de la población residente tratando de satisfacer las necesidades de los turistas.

Interrelación de ejes

De acuerdo con lo planteado sobre los ejes en cuanto a colaborar en el desarrollo de las investigaciones así como las definiciones teóricas del turismo se presentan las siguientes tablas tendientes a generar un análisis que pueda aportar nuevos elementos para comprender el turismo.

En la primera de ellas se presenta el desarrollo de un eje y el estudio del comportamiento de otro eje cualquiera para un solo tipo de actor.

Tabla 1: Relación entre dos ejes T.E.M.A.

	Turista		
Tiempo	Antes	Durante	Después
Espacio	Desconocimiento	Conocimiento Desconocimiento	Recuerdo/ Olvido Recuerdo/ Olvido
	Conocimiento	Reconocimiento	Enriquecimiento Personal

Fuente: Elaboración propia

Para ilustrar sobre la utilización de los ejes, la Tabla 1 establece la variación del tiempo en Antes, Durante y Después del viaje que configura al turista como tal, en relación al espacio, los conceptos presentes dan muestra nuevamente de la complejidad del fenómeno. Un conocimiento

/desconocimiento fruto de la elección de un nuevo destino o de volver a lugares ya visitados o de la información recibida forman parte de ese antes de partir. Durante el viaje nuevos elementos surgen como reconocimiento para quienes ya estuvieron allí con los aspectos positivos y negativos que ello conlleva.

Un grado mayor de problematización lo brinda el Después con su mezcla de recuerdo y olvido de lo vivido durante el viaje y por el hecho que este Después configura el Antes de un nuevo viaje, donde los recuerdos y olvidos dan forma al conocimiento sobre determinado destino.

Si se analiza otro caso a la luz del campo de Análisis TEMA, como el que se presenta a continuación, se puede apreciar cómo se puede organizar el conocimiento y definir no solo relaciones sino también áreas del conocimiento poco relevadas y que son parte importante del turismo.

Tabla 2: Relación de los ejes T.E.M.A.

	Turista y localidades emisoras	Ámbito de Interacción	Localidad y población local
Tiempo	Limitado	Temporada Anual	Temporada Anual
Espacio	Desplazamiento	Estacionario Desplazamiento	Estacionario
Motivación	Ocio Facilitaciones y satisfacción	Ingresos – Rentabilidad. Trabajo Desarrollo	Potencialidades percibidas (positivas y negativas)
Actividades	Información Consumo Comunicación	Relacionamiento Gestión	Anfitrión Trabajo Contexto Local

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se puede efectuar la siguiente lectura. En cuanto al Eje Tiempo, para los turistas y localidades emisoras, debe tenerse en consideración que en el caso del turista el tiempo transcurre en sus tres estadios: antes, durante y después del viaje, hecho no menor al momento de intentar definir la limitación. Este componente se desglosa en lo que se llama meta turista, turista y post turista en su relación con la localidad emisora. En lo que se refiere al ámbito de interacción, la dualidad de conceptos alude a la constatación histórica de las determinantes de un empleo marcadamente sazonal y otros con características más estables. Mientras que en la localidad y población local se considera que una vez que una zona/región ha comenzado a transitar la trayectoria de ser un lugar turístico -sin tener en cuenta la envergadura del mismo- existe, más allá de la estacionalidad que puedan tener las actividades en cuestión una perspectiva válida de deseo de permanencia, es decir, de recibir turistas todo el año.

En lo que hace al Eje Espacio, se parte de la idea de una región emisora donde el turista desarrolla su vida cotidiana y es el lugar de partida pero también el espacio donde irá construyendo su idea del viaje y lo volverá a acoger en su retorno y será en donde transmitirá su experiencia. Aquí el Ámbito de Interacción es sumamente amplio, pues incluye a las agencias de viajes, los aeropuertos, terminales de autobuses pero también a toda la gama de productos y publicidad que se hace en el mundo virtual, como ser campañas promocionales, páginas Web, buscadores de Internet, páginas de reservas de pasajes y hoteles, entre otros. En referencia a la Localidad y Población local es el lugar de recepción del turista y el espacio que ofrece los servicios y actividades que viene a buscar partiendo de anhelos subjetivos. Tiene un fuerte componente psico-social pues será la fuente de recuerdos que transmitirá en sus contactos cotidianos una vez que pase a integrar la categoría de post turista.

En cuanto al Eje de Motivaciones, es el principal motor de viaje para el turista donde permanece como constante la búsqueda de satisfacción y/o de ocio en un proceso de retroalimentación. La búsqueda de satisfacción a estas motivaciones hace que el rol que desempeña el Ámbito de Interacción sea importante ya que en él se desarrolla la planificación, comunicación y comercialización de los productos que brindarán o no la satisfacción buscada a los anhelos del turista. Son los operadores turísticos del Ámbito de Interacción quienes tienen un rol articulador entre turistas y residentes debiendo atender necesidades de ambas partes. En el caso de la Localidad y población local, las motivaciones turísticas están más difusas y es aquí donde cumple un papel fundamental la concientización en base a las ventajas y desventajas del turismo puestas a consideración, ya que las campañas que se realicen promueven al turismo como generador de ingresos para la comunidad pero también como un intercambio cultural específico.

Sobre el Eje Actividades, se considera que el turista se nutre de la mayor información posible a los efectos de poder satisfacer sus motivaciones de viaje y va pre diseñando las posibilidades que tendrá de consumir en el lugar seleccionado. Esto tiene un correlato interesante en el Ámbito de Interacción pues este actúa como lugar de relaciones e interrelaciones que posibilitan la gestión de estas actividades. Si atiende al papel de la Localidad es aquí el componente principal porque en realidad es donde ocurrirán las actividades poniendo en real contacto las expectativas que trae consigo el turista con la oferta real de actividades pero también posibilitará el contacto con la población residente ya que esta actuará no solo como mano de obra en las distintas actividades sino que son parte esencial del contexto en el que permanecerán durante su estadía.

Así como en el eje anterior las motivaciones propias de la población local hacia el turismo son difusas, se deduce del cuadro que tampoco las actividades de la población local para su rol de anfitrión están lo suficientemente definidas. Ambos factores a definir -en base a investigación ya que difícilmente surjan de forma espontánea- y transmitir con suma urgencia si lo que se busca es verdaderamente un desarrollo turístico.

CONCLUSIONES

Es en esencia la transversalidad del objeto de estudio del turismo lo que ha dificultado la construcción de marcos conceptuales o epistémicos. Esto acontece fundamentalmente por su carácter dinámico, complejo y dialéctico que en sus múltiples modalidades deben ser estudiadas desde un enfoque integral que dé cuenta de los niveles inter relacionales sujeto/objeto.

Los paradigmas del pensamiento complejo, la lógica dialéctica y la transdisciplina son herramientas válidas no solo para la construcción de un marco conceptual sino también como insumos metodológicos.

Es necesario señalar que a su vez el incremento de la generación de estudios en turismo que se produce a partir de la década de 1990 -que coincide con la etapa de reconstrucción epistemológica por la que están atravesando las ciencias sociales – y que tiene como principal característica tratar de integrar una visión compleja de lo social. Por lo cual entender la necesidad de un posicionamiento teórico desde el pensamiento complejo permitirá reconocer en primera instancia que existe una multiplicidad de disciplinas que abordan este campo de estudio pero que solo la integración de las mismas generará un nuevo marco epistémico. Las interpretaciones así como las conceptualizaciones que partan de los principios dialógico, de recursividad y hologramático y el uso de la lógica dialéctica, proporcionarán al investigador una visión más integral del problema a analizar. La herramienta fundamental en este proceso es la transdisciplina, que dada su peculiar forma de evolución, permite ver que la realidad es multidimensional y la estructura se da en múltiples niveles.

De esta manera, en el presente artículo se diseña e instaura como nueva herramienta un campo de análisis denominado T.E.M.A. que posibilita realizar abordajes partiendo de los cuatro ejes bien definidos que lo componen: Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades. Si bien no hace más sencillo el análisis e investigación en turismo, pone en evidencia los ejes que lo conforman y las distintas dimensiones que cada uno de los mismos contiene.

La utilización de este esquema permitirá indagar los distintos procesos mediante un enfoque integral del fenómeno turístico, articulando de manera balanceada los componentes objetivos así como los subjetivos que se presentan en las distintas etapas permitiendo una investigación multidimensional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bull, A.** (1991) "La economía del sector turístico". Alianza, Madrid
- Bunge, M.** (2004) "Mitos, hechos y razones". Sudamericana, Buenos Aires
- Campodónico, R.** (2010) "La relación entre identidad cultural y turismo rural" en I Congreso Internacional sobre el entorno rural de la ciudad, en www.indentic.com
- Campodónico, R. & Chalar, L.** (2010) "Turismo: una ciencia en construcción". Anais do VI Seminario de Pesquisa em turismo do MERCOSUL- Saberes no turismo: Interfaces, Caxias do Sul, pp. 1-15
- Capanegra, C.** (2007) "La invención del desarrollo turístico, eje de una episteme de poder. 1er. Congreso Latinoamericano de Historia Económica". CLADHE I – JUHE, Montevideo
- Carrizo, L.; Espina M.; Klein J.** (2004) "Transdisciplinariedad y complejidad en el Análisis Aocial. Programa MOST UNESCO, París
- Conde, N.** (2010) "Hacia una epistemología del discurso turístico". En: Castillo, M. & Panosso Netto, A. Epistemología del Turismo. Estudios Críticos. Trillas, México DF, pp. 41-52
- Gaeta, R.; Gentile, N. Thomas Khun** (2004) "De los paradigmas a la teoría Evolucionista". Eudeba, Buenos Aires
- Gallicchio, E; Grotiuz I.; Suárez M.** (2002) "Redes Internacionales de desarrollo local en América Latina". Programa de Desarrollo Local CLAEH, Montevideo
- García, R.** (1991) "La investigación interdisciplinaria de sistemas complejos". UBA, Buenos Aires
- Gibbons, M. y Limoges, C.** (1997) "La nueva producción del conocimiento". Pomares, Barcelona
- Guido, R. F.** (2006) "Glosario ambiental, turístico y hotelero". Disponible en: <<http://www.observatur.edu.ar>>. Acceso en dic. 2010
- Hunziker, W. y Krapf, K.** (1942) "Gründriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre". Polygraphischer Verlag, Zurich
- Khun, T.** (1962) "The structure of scientific revolutions". University of Chicago Press, Chicago
- Jameson, F.** (1999) "El giro cultural". Manantial, Buenos Aires
- Morín, E.** (2001) "Introducción al pensamiento complejo". Gedisa, Barcelona
- Morín, E.** (1999) "La epistemología de la complejidad". Disponible en: <<http://www.slideshare.net/HAV/texto-morin>>. Acceso en dic. 2009
- Naoum Coelho, C.** (2004) "Nao lugares; Uma leitura crítica sob a ótica do turismo". Disponible en: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=3072>>. Acceso en dic. 2009
- OMT** (1995) "Compilación de las estadísticas del gasto turístico". Disponible en: <<http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops>>. Acceso en ene. 2010
- Piaget, J.** (1967) "Lógica y conocimiento científico". La Pléiade, Paris
- Real Academia Española** (2001) "Diccionario de la lengua española". Disponible en <<http://www.rae.es/rae.html>>. Acceso en ene. 2010
- Romero, J.** (2004) "Descentralización, desarrollo regional y desafíos legislativos". Alfa, Salto
- Rosales Ortega, R.; Gutiérrez Ramírez, S.; Torres Franco, J.** (2006) "La interdisciplina en las ciencias sociales". Anthropos (UAM), Madrid

Rosgar Luter, R. (2002) "Redes del conocimiento: una perspectiva regional". Disponible en <www.aportes.buap.mx>. Acceso en feb. 2010

Stradner, J. (1884) "Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie". Ponencia presentada en las Primeras Jornadas del Turismo Alpino, Graz

Valencia, J. (1989) "Diccionario de términos turísticos". Disponible en: <<http://www.boletin-turistico.com/index.php/diccionario?task=list&glossid=1&letter=T&page=5>>. Acceso en dic. 2009

Um, S. & Crompton, J. L. (1992) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17 (3): 432-448

Von Shullern, H. (1911) "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike". Jena, Vol III, f. 42. 4, pp. 433-491

Recibido el 19 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 05 de junio de 2011

Aceptado el 12 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente