

EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Tourism as an Object of Study

SERGIO MORENO GIL¹, MAXIMILIANO. E. KORSTANJE², PATRICIA PICASO PERAL³.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

RESUMEN⁴

A pesar de la producción bibliográfica de las últimas décadas, los investigadores asisten a una gran fragmentación en los sentidos que cada disciplina le asigna al Turismo. El paradigma de la sustentabilidad económica ha regido la producción de los estudios turísticos por años, no obstante, en la actualidad la epistemología parece haber entrado en crisis. El presente trabajo discute e intenta una definición de Turismo a través de su objeto de estudio. En cierta forma, el progreso de la investigación sobre Hospitalidad y Turismo dependerá de la capacidad de los académicos y profesionales de desarrollar una teoría rigurosa basada en la investigación que permita conceptualizar de forma práctica y teórica el término en forma integrada.

PALABRAS CLAVES

Turismo. Hospitalidad. Epistemología. Objeto de Investigación. Definición.

ABSTRACT

Despite of the over production of the Tourism-related scholars over the recent decades, there is still a great fragmentation in the sense of tourism, as well as the interpretation of each discipline about Tourism. Though the paradigm of sustainability has ruled the discipline for years, no less true is that in the recent years the object of study of Tourism has waded into crisis. The present text attempts a shared definition of tourism through its object of study. Certainly, the progress of tourism investigation depends on the capacity of scholarship and policy makers to shape an exhaustive definition towards a more integrated form.

81

¹ **Sergio Moreno Gil** –Doutor. Universidad de la Palma de la Gran Canaria, España. Currículo: https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Moreno-Gil/3 E-mail: sergio.moreno@ulpgc.es

² **Maximiliano E. Korstanje** – Licenciado. Professor Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Currículo: <https://palermo.academia.edu/MaximilianoEKorstanje/CurriculumVitae> E-mail: mkorst@palermo.edu

³ **Patricia Picaso Peral** – Doutora. Universidad de la Palma de la Gran Canaria, España. Currículo: <https://www.linkedin.com/in/patriciapicazo/?originalSubdomain=es>. Email: patricia.picazo@ulpgc.es

⁴ **Proceso Editorial:** Recibido: 22 OUT 18. Avaliado: NOV 18 - MAI 19. Aceito: 7 DEZ 19.

KEY WORDS

Tourism. Hospitality Epistemology. Object of Study. Definition.

INTRODUCTION

El Turismo ha crecido exponencialmente en materia comercial en los últimos años (Belaguer & Cantabella Jorda, 2002), en ocasiones transformándose en paradigma de la sustentabilidad económica para algunas naciones subdesarrolladas (Pigram & Wahab 2005; Ghali, 1976). Sin lugar a dudas, ello ha generado no sólo un interés interno por parte de los investigadores en Turismo sino por otras disciplinas como la Sociología, Antropología, Psicología y Geografía (Ryan 1991; Xiao & Smith, 2006; Holden 2004). A pesar del desarrollo en investigación aplicada existen algunas limitaciones a la hora de definir al Turismo y encontrar cuál es su objeto de investigación (Tribe 1997; Thirkettle & Korstanje, 2014).

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2011, 1998, 2000), actualmente tienen lugar más de 980 millones de viajes anuales en el mundo, lo que da muestra de la magnitud del fenómeno turístico. El Turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables, muy superiores a las de otros sectores de la economía, pudiendo ser considerado como una actividad mundial de primer orden. En este sentido, el Turismo tiene unos efectos, tanto positivos como negativos, en la economía de un destino, así como efectos socioculturales y medioambientales en los territorios donde se desarrolla.

El consenso en la comunidad académica en torno a la importancia de la investigación turística (Sheldon, 1991; Law & Chon 2007) y el desarrollo multidisciplinar de la producción científica en Turismo, ha posibilitado la divulgación de conocimientos sobre un fenómeno que muestra diferentes aproximaciones y definiciones (Travis, 1989), reafirmando la imagen tradicional del Turismo como un área de investigación multidisciplinar y compleja (Sheldon, 1991; Zhao & Ritchie, 2007; Xiao & Smith 2008; Racherla & Hu, 2010). Pero ¿qué se entiende por Turismo? El Turismo puede ser conceptualizado y analizado bajo dos perspectivas diferentes: (1) el Turismo como ideología más allá de un movimiento físico (Enloe, 1989); y (2) el Turismo como industria (Middleton, 1994). Por consiguiente, el Turismo puede ser definido como un fenómeno (*i.e.*, ideología), una industria, o ambos, quedando en cualquier caso enmarcado en el estudio del ser humano fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico y sus relaciones, y de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica (Jafari, 1989).

Como se desprende de esta definición, el Turismo es un fenómeno complejo que engloba a múltiples sectores y agentes, debiéndose estudiar como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad. No obstante, existe un componente del Turismo que no ha sido analizado correctamente: la Hospitalidad. Si para el mundo anglosajón el término *hospitality* denota el uso de la Hospitalidad como industria, no menos cierto es que en las lenguas romances, el término adquiere una naturaleza de mayor profundidad y riqueza conceptual. La Hospitalidad es tanto esa industria que posibilita el encuentro, como las relaciones de reciprocidad entre diferentes culturas que tienen de sí un conocimiento escaso. De esta forma, se puede inferir que las relaciones que se producen en el destino entre sus diferentes agentes y entre éstos con el propio destino (*e.g.*, relación del alojamiento con el destino) son la clave para entender el Turismo (Jafari, 1993; Milne & Altejevic, 2001; Baggio, 2008; Farrell & Twinning-Ward, 2004).

“Hoy en día no cabe concebir un modelo de desarrollo turístico que no se alimente de la investigación científica” (Vargas Sánchez, 2011, p, 15). Siguiendo a Laws (2000), en la investigación sobre Turismo aún persiste un acercamiento mecánico y lineal en la investigación, pese a que la complejidad del sistema hace recomendable otro enfoque. Esta situación es fruto, principalmente, de dos factores: (1) la influencia desarrollada por la industria de los productos y el tratamiento económico de la problemática turística, que realiza un uso intensivo de la herramienta matemática en busca de la estabilidad y el equilibrio, en contraste con las fuerzas dinámicas y heterogéneas que implican la gran complejidad y diversidad del Turismo, cuya modelización podría ser más realista a través de la teoría del caos (Gleick, 1987; Russel & Faulkner, 2004); y (2) la no consideración de la denominada *equifinality*, que caracteriza las transacciones en el sistema turístico, esto es, que un *input* determinado en un proceso transaccional biológico o social complejo puede derivar en diferentes resultados (Bertalanffy, 1968).

En diferentes abordajes, Korstanje (2009; 2016; 2017) ha demostrado que existen dos corrientes o vertientes definidas en investigación turística. La posición económico-céntrica que busca identificar todos aquellos riesgos y disfuncionalidades del sistema para evitar el colapso del destino turístico y la científica, al cual intenta explicar el hecho turístico. A pesar de las discusiones, ambas vertientes son complementarias y trabajan en sincronía. Los científicos encuentran soluciones prácticas a los problemas de la industria, a la vez que los empresarios deberían financiar la investigación aplicada sin intervenir en sus resultados. Una de las principales limitaciones sugiere que los inversores intentan conseguir resultados en las

diferentes investigaciones que le sean funcionales a sus intereses o que, en el peor de los casos, sesgan los hallazgos cuando se demuestra que su actividad comercial daña el ecosistema (Korstanje, Mustellier & Herrera, 2016).

Pensar el sector privado dentro de la investigación académica científica es uno de los desafíos en los años próximos (Chambers & Rakic, 2015; Timothy & Teye 2009). Por otro lado, el Turismo supone una materia de investigación académica relativamente reciente, ya que se inicia en los años 1920 y alcanza su madurez en los años 1970 (Graburn & Jafari, 1991). El limitado alcance de la investigación turística en el pasado, se debió en gran parte al restringido grupo de publicaciones turísticas existentes (Severt, Tesone, Bottorff & Carpenter 2009), pero a raíz del desarrollo y consolidación del Turismo como área de estudio e investigación en las universidades, el número de revistas especializadas se ha incrementado vertiginosamente (Zhao & Ritchie 2007). En cualquier caso, el enorme crecimiento experimentado por el sector turístico en los últimos años ha supuesto un incremento en la investigación científica del sector, si bien dicha investigación no ha conseguido abarcar en muchas ocasiones la complejidad del sistema turístico en un entorno tan dinámico y competitivo como el actual (Jafari, 1993).

En la medida en que las Ciencias Sociales se han ido fragmentando, el estudio del Turismo como un fenómeno social global se ha ido convirtiendo en algo más difícil de realizar, desarrollándose investigaciones centradas en aspectos específicos, como su impacto económico, movimiento físico o motivaciones psicológicas. Así, mientras que algunas disciplinas como la Sociología y la Psicología comenzaron a estudiar los efectos negativos del Turismo y sus problemas, otras como el marketing siguieron centrándose en alcanzar un mayor entendimiento de la demanda turística y de la promoción (Calentote & Mazanec, 1991). En consecuencia, nos enfrentamos a un campo de estudio cuya importancia y crecimiento están fuera de cualquier discusión, si bien el escaso bagaje de conocimiento científico generado al respecto, dificulta dicho análisis.

Así, la dificultad que supone el estudio del Turismo se acentúa por la fragmentación y multiplicidad de sectores que abarca, incluyendo a un gran número de empresas privadas, organismos públicos, y empresas sin ánimo de lucro involucradas directa e indirectamente en la oferta de productos y servicios turísticos (Sharpley, 2000; Anderson & Getz, 2009). Para abordar la investigación en Turismo y su complejidad es posible abordarlo desde tres enfoques que permiten interpretar su contenido y significado (Pedreño & Monfort, 1996): enfoque descriptivo, enfoque de producción y enfoque integrado.

El primer enfoque se limita a describir el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del turista en el destino, la oferta alojativa, el transporte, etc., la creación y comercialización de esos servicios turísticos. Por su parte, el enfoque de producción afronta la problemática desde el análisis del proceso de producción turístico, en el que se considera el plan de desplazamiento [proceso] confeccionado por el turista o por un tercero [intermediario]. Así, la formación y adquisición del paquete turístico, las percepciones del turista y las relaciones existentes entre los miembros del canal de distribución son los ejes centrales de análisis en la elaboración de una oferta específica dentro de las potencialidades turísticas. Finalmente, el enfoque integrado concibe de manera global el destino y sus productos turísticos y se centra en la integración de diversos factores o elementos, productos y servicios tangibles e intangibles, que tratan de satisfacer las necesidades del turista. Dada la naturaleza relacional de nuestro estudio, consideramos que éste es el planteamiento más adecuado para abordar esta cuestión.

PRIMERA DISTINCIÓN ENTRE TURISMO EN DESTINO Y TURISMO EN ORIGEN

A nuestro entender es importante, antes de avanzar en el tema hacer una distinción entre turismo de destino y de origen como así entre turismo y hospitalidad. En parte ello se debe a dos aspectos bien definidos. Por un lado, la mayoría de los estudios sistémicos no abordan el flujo turístico diferenciando el destino del origen, sino que hacen foco el primero. En consecuencia, los resultados obtenidos sólo marcan cierto comportamiento observado en el destino dejando de lado variables importantes del turismo como sistema. En segundo lugar, el turismo y la hospitalidad son comprendidos como instituciones análogas aun cuando su funcionamiento es indistinto. La hospitalidad –como ritual de pasaje ancestral- puede funcionar sin el turismo, pero el turismo no puede operar por fuera de la hospitalidad.

85

Habiendo aclarado estos puntos, cabe destacar que Gunn (1988) establece un modelo de formación de la imagen del destino integrado por siete etapas diferenciadas: (1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; (3) decisión de realizar un viaje a un destino; (4) viaje al destino; (5) participación en el destino; (6) regreso al lugar de origen; y (7) modificación de la imagen basándose en la experiencia en el destino.

Por otra parte, según Ruiz Vega, Olarte Larrea & Iglesias Arguelles (1999), los planteamientos conceptuales empleados para el estudio de los destinos turísticos, se pueden agrupar en cinco enfoques principales: (1) ciclo de vida de los destinos turísticos, (2) método del valor del

contingente, (3) análisis de las experiencias del turista, (4) enfoque basado en la calidad del lugar visitado y (5) estudio de la imagen del destino.

El destino turístico como centro gravitatorio del Turismo - Dentro del sistema turístico anteriormente descrito, el destino puede considerarse como el espacio físico donde se encuentra la oferta con la demanda y los distintos operadores del mercado. Así, el destino es donde sucede el fenómeno turístico. La revisión de los trabajos existentes en la literatura académica y profesional revela que el destino puede ser definido, fundamentalmente, desde tres perspectivas prioritarias, que en muchas ocasiones se entremezclan entre sí: económica, física y representativa. Desde una perspectiva económica, autores como Camisón y Monfort (1998) y Keiser (1998) han realizado sus aportaciones, definiendo estos autores el destino como una agrupación de diferentes organizaciones multiactivas asociadas sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que comercializan un producto turístico integrado. Como se puede apreciar en esta definición, si bien imperan los factores económicos, también está presente la perspectiva física.

Desde un enfoque físico, Bull (1994) define el destino turístico como un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo por su principal objetivo. Tradicionalmente, los destinos se han considerado bajo esta perspectiva por autores como Davidson y Maitland (1997) y Hall (2000) como áreas geográficas bien delimitadas [*e.g.*, países, islas o ciudades]; sin embargo, el concepto de destino puede ser tan global que abarque una vasta región con varios países [*e.g.*, Australia y Nueva Zelanda], un pequeño pueblo e incluso un complejo vacacional o un parque de atracciones (Kotler, Bowen & Makens 1997). Así, un destino turístico constituye un área que es identificada y promocionada separadamente a los turistas como un lugar para ser visitado, y en el que el producto turístico es coordinado por una o más autoridades u organizaciones identificables (European Commission, 2000). En definitiva, el destino es el lugar o espacio en el que se lleva a cabo la actividad turística a causa del poder de atracción de determinadas particularidades impulsoras en la decisión de viajar por parte del visitante, esto es, el espacio geográfico-temporal en el que se desarrolla la experiencia turística (Asworth & Goodall, 1995).

En cuanto al tercer enfoque sobre el concepto de destino, la perspectiva representativa, varios autores han dejado patente este planteamiento de manera implícita en diferentes acercamientos al mismo. Así, el destino es definido como la razón de ser del viaje, de modo que el destino es una concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las

necesidades de los turistas (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1998). El destino es un concepto representativo perceptual interpretado subjetivamente por el turista. En este sentido, el destino ofrece una amalgama de productos y servicios turísticos que se consumen bajo el nombre de marca de un destino. Así, Kotler *et al.* (1997) afirman que los destinos son sitios con algún límite de separación ya sea real [físico] o ideal [percibido]. Siguiendo a Bigné, Pont y Andreu (2000), el destino es un concepto percibido que no tiene que corresponder con la representación de la zona geográfica en cuestión, variando la concepción de destino de una persona a otra.

Aunque algunos autores como Haan, Asworth y Stabler (1991) consideran el destino como una parte del producto turístico al no considerarlo como una relación de elementos físicos y funcionales contenidos en un lugar, sino meramente como un lugar físico de soporte para el producto. No obstante, siguiendo a Kotler, Heider y Rein (1993), podemos afirmar que los destinos son verdaderos productos, cuyas identidades y valores deben ser definidos y transmitidos al mercado. En la misma línea, Asworth y Voogd (1990) identifican al destino turístico como un producto integrado que engloba toda la oferta existente en el mercado para ese destino específico.

	PERSPECTIVA ECONÓMICA	PERSPECTIVA FÍSICA	PERSPECTIVA REPRESENTATIVA
ÉNFASIS	Las relaciones económicas que tienen lugar	El lugar o territorio en el que acontece el Turismo	La experiencia del turista y su representación mental
OBJETIVIDAD DEL CONCEPTO	Objetiva	Objetiva	Subjetiva
CONSIDERACIÓN DE LA IMAGEN	Elemento al que no se le presta atención	Es un atributo que da nombre e identifica el espacio físico	Es un componente básico y ligado al propio destino

Figura 1 - Diferencias entre las perspectivas de definición de destino turístico

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, en la Figura 1 se recogen las principales diferencias entre las perspectivas utilizadas en la conceptualización del destino turístico, haciendo referencia al énfasis u objeto principal de su atención, la objetividad del concepto y la consideración de la imagen que realizan. Así, se pone de manifiesto que la definición perceptual se diferencia del resto por su subjetividad y por destacar el papel de la imagen del destino.

Por otra parte, los destinos turísticos también han sido clasificados en tipologías por algunos autores, si bien este aspecto ha sido poco desarrollado en la literatura por su limitado interés.

Así, por ejemplo, en función de los atractivos que presentan Witt y Moutinho (1989) y Bigné *et al.* (2002) distinguen entre destinos urbanos, destinos de playa, destinos de montaña, destinos rurales, destinos sin explorar que son emergentes e incorporan un elemento de aventura, y destinos únicos y exclusivos, que suelen considerarse como destinos de una vez en la vida reservado para ocasiones especiales.

Por otra parte, no es posible analizar al destino turístico sin prestar especial atención a su agente principal – el turista –, y cómo éste decide viajar a un destino determinado. Esto implica estudiar el proceso de elección del destino que el turista realiza entre las múltiples posibilidades existentes en el mercado, así como analizar las circunstancias que afectan a dicho proceso.

LA DISOCIACIÓN ENTRE HOSPITALIDAD Y TURISMO

En los últimos años los antropólogos del Turismo se han interrogado sobre la naturaleza de la Hospitalidad [también en inglés, Hospitality]. Si bien el lenguaje supone una barrera ya que en inglés americano el término hospitalidad se refiere exclusivamente al hotelería, en inglés británico el mismo vocablo se usa tanto para la industria como para la institución. En esta perspectiva, Korstanje (2010) ha definido a la Hospitalidad como un pacto inter tribal de mutua defensa en épocas de guerra entre las tribus indoeuropeas antiguas del siglo V a.C, mientras se habilita al intercambio de pasajeros para los tiempos de paz. En la edad media el término se correspondía con Hostal, el cual servía como establecimiento que recibía a los peregrinos y viajeros con el fin de darles cobijo y comida. Como recompensa los viajeros debían dejar el 10% de lo que llevaban, constituyendo de esa forma el diezmo. Estos establecimientos eran regulados y mantenidos por la Santa Iglesia Católica y funcionaban como verdaderas postas en los caminos medievales. El Turismo y la Hospitalidad no sólo han estado históricamente emparentados, sino que ésta última es la base cultural de Occidente (Serrano Larràyo, 2014; Innerarity 2001; Penchaszadeh 2012).

En un destino turístico se encuentran diferentes productos [*e.g.*, alojamiento y restauración], que a su vez engloban a las distintas empresas radicadas en el destino. En este sentido, un aspecto que merece especial atención es la relación existente entre el Turismo y la Hospitalidad, tomándose para ello el ejemplo del alojamiento en un destino turístico. El alojamiento se considera como el producto principal de la oferta, ya que es la primera decisión que normalmente toma el turista una vez ha concluido el proceso anteriormente mencionado de selección del destino y, de hecho, el alojamiento es el producto del sistema turístico con el que

mayor interacción tendrá el turista durante sus vacaciones. Pero ¿qué es la Hospitalidad y qué relación tiene con el destino y con el fenómeno turístico?

La Hospitalidad es considerada una actividad económica de gran alcance que afecta a muchos aspectos de la vida humana. Pese al crecimiento acaecido en el campo de la Hospitalidad, la comunidad académica no ha llegado a un consenso en torno a la conceptualización práctica y teórica del término 'Hospitality', debido a la amplitud del término o constructo que combina a diversos grupos de industrias (Ottenbacher, Harrington & Parsa, 2009).

Desde una perspectiva práctica, el vínculo entre la industria turística y la de Hospitalidad es claro. El Turismo depende en gran medida de los servicios proporcionados por la industria de la hospitalidad, mientras que la industria de la hospitalidad obtiene beneficios económicos de la venta de servicios al turista (Kim, Savage, Howey & Van Hoof, 2009). El negocio de la hospitalidad no sólo contribuirá al desarrollo económico, sino también, a mejorar el servicio y las prácticas en el sector en el que opera (Rivera & Upchurch, 2008).

En la literatura no se aprecia una preocupación clara por definir de forma certera y consensuada lo que es la Hospitalidad, prestándose mayor atención a las tipologías existentes y a las diferencias entre los aspectos privado y el público de la hospitalidad, pero sin definir previamente el concepto. Según indica Brotherton (1999), la perspectiva conceptual y de análisis ha evolucionado desde una visión más centrada en la producción hacia otra más general y abierta orientada al mercado. Así, la primera define a la Hospitalidad como una combinación de elementos tangibles e intangibles tales como la comida, bebida, cama y trato del personal de servicio (Brotherton 2003), encontrándonos en esta línea también con definiciones que prestan atención únicamente al aspecto comercial o económico, como la de Tideman (1983), cuyo concepto de Hospitalidad puede ser empleado para casi cualquier actividad económica.

Actualmente, el planteamiento que prima es el segundo, con una visión más holística y centrada en el cliente, que define Hospitalidad en torno a cuatro características básicas: (1) es concebido como el hospedaje de un huésped que está fuera de casa; (2) es interactivo entre el proveedor y el receptor del servicio; (3) está compuesto por una mezcla de elementos tangibles e intangibles; y (4) el prestatario del servicio procura la seguridad del cliente a través de un confort tanto psicológico como sociológico (Hepple, Kipps & Thomson, 1990; King, 1995). Un problema de este planteamiento global es precisamente su definición generalista e imprecisa, que genera la duda de si es posible alcanzar una definición más precisa, pero que mantenga la universalidad y resista la comparación espacio-temporal del término. En cualquier caso, la definición de

Hospitalidad debe contemplar la realización de un intercambio voluntario que ocurre entre personas con coincidencia en el tiempo, con base en una serie de elementos tangibles e intangibles y del que ambas partes obtienen un beneficio (Brotherton, 1999).

Partiendo de una definición de Hospitalidad más sistémica y global centrada en el cliente, podemos concebirlo como un sistema integrado en un marco más genérico de análisis que es el destino y el sistema turístico (OMT, 1998). En este sentido, y sin entrar en la composición del sistema interno del alojamiento, en la Figura 2 se muestra la relación entre el alojamiento como unidad básica de producto y su relación con el destino, a través de los servicios complementarios más importantes del alojamiento que, en el caso de un establecimiento vacacional, son la restauración y el ocio y recreo, que pueden ser prestados directamente por el propio alojamiento o por otras empresas del destino. Así mismo, también se contempla la relación existente entre el alojamiento y los recursos del destino [e.g., playas, atractivos naturales] y otros servicios complementarios [e.g., comercios, servicios personales], que, nuevamente, pueden ser prestados directamente por el alojamiento o no. En este sentido, cuando el cliente valora el alojamiento, es a través del atributo de localización que el cliente percibe la relación existente entre alojamiento y los recursos del destino y otros servicios.

La Hospitalidad posee elementos definidos que le anteceden donde una de las partes intenta demostrar un lazo de amistad con la otra. Estos elementos, la mayoría de ellos provenientes de la gastronomía y el uso corporal, ponen en evidencia un encuentro cultural (Wickens 2002; Bell 2007). La Hospitalidad permite reducir los riesgos inherentes al viaje donde huésped y anfitrión desconocen sus intenciones mutuas. Desde antaño, los hombres se han preguntado por este gran dilema filosófico porque todo viaje implica un abordaje a lo desconocido (Korstanje, 2010). Entre los elementos comunes a los rituales de Hospitalidad se encuentran la comida [como expresión de la prosperidad económica], la bebida [como regulador de esa tensión inherente a lo desconocido] y el sexo [el cual implica una relación sanguínea con el suelo que se visita]. Una de las condiciones de la Hospitalidad es la reciprocidad. En este sentido, la mayoría de las mitologías hacen hincapié en el mal como un perverso poder que niega la Hospitalidad subordinando al huésped a su voluntad (Korstanje & Olsen, 2011; Korstanje & Tarlow, 2012).

Por otro lado, en la teoría que estudia la Hospitalidad existe un componente relacional muy importante, cuyo proceso incluye unos rituales sociales relacionados con la llegada, la estancia y la partida, y que definen el estatus del huésped reconociendo su importancia en el sistema (King, 1995; Korstanje, 2010). En la medida en que las organizaciones centren sus esfuerzos en

ofrecer a los clientes experiencias personales, memorables y que añadan valor a sus vidas, obtendrán ventajas competitivas (Hemmington, 2007). Por consiguiente, el empleado debe mantener el control del proceso, aun cuando el cliente no desea o no puede desempeñar su papel en ese ritual, de manera que el cliente perciba la generosidad entregada, adaptando el personal el nivel de formalidad y 'amistad' necesario según el caso, de manera que el cliente decida volver.

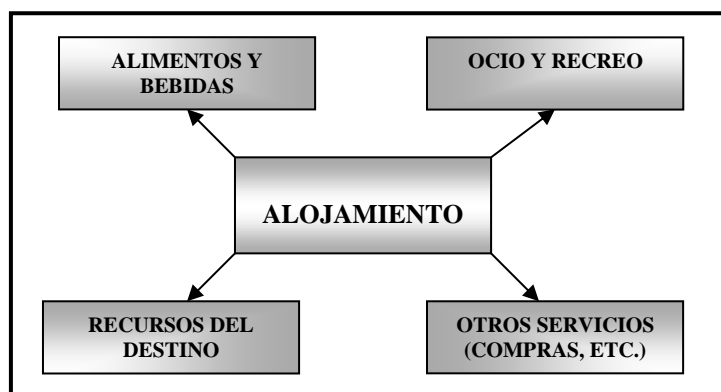


Figura 2 - El alojamiento en el destino

Fuente: Elaboración propia

Laws (1991; 1995) considera que la teoría de sistemas puede ser aplicada a las unidades independientes que operan en el mismo [e.g., hoteles]. Por tanto, la conceptualización de alojamiento [hospitality] ha de ser amplia y permitir el análisis de la misma como negocio y como fenómeno cultural, no necesariamente por separado (Wood, 1999; Airey & Tribe, 2000). Así, el reto es establecer una filosofía común, que comparta valores, lenguaje y un marco conceptual coherente que dé pie a un acercamiento interdisciplinar de la materia (Jones, 1996; Keiser, 1998), contextualizando al alojamiento [hospitality] como un campo especializado dentro de un sistema abierto (Morrison, 2002).

Los problemas de disociación existente entre Turismo y Hospitalidad son fruto de una situación en la que las disciplinas académicas que estudian estas cuestiones están muy alejadas, existiendo muy poca investigación interconectada entre estos campos de estudio, siendo necesario un mayor esfuerzo en este sentido (Howey et al., 1999). De hecho, estos autores analizaron las referencias cruzadas en las principales revistas científicas de cada 'disciplina', encontrando poca integración de las mismas, centrándose cada una en las fuentes de su campo, o bien en las de otras disciplinas, aspecto éste último, lógico, al ser ambos campos nuevos en el mundo de la investigación, por lo que necesitan del apoyo de otras disciplinas para crecer.

Posteriormente, un estudio realizado por Kim et al. (2009) reveló que las revistas de Hospitalidad son más propensas a citar a fuentes de Turismo que las revistas de Turismo fuentes de Hospitalidad, lo que indica una mayor integración de las disciplinas en los estudios publicados en las revistas de Hospitalidad.

Las fronteras entre Hospitalidad y sus homólogos cercanos como el Turismo y ocio no están definidas con precisión (Brotherton, 1999). Turismo y Hospitalidad no pueden concebirse como términos separados en un análisis global del destino, siendo la cuestión a plantearse ¿cuál debe ser la forma de integrarlos en dicho análisis? Turismo y Hospitalidad tienen diferentes orígenes en la investigación. Así, mientras que Hospitalidad es una disciplina académica relativamente nueva (Ottenbacher et al. 2009), introducida en la universidad en torno a los años 1960, fruto de las necesidades de la industria y de preparación de sus gerentes (Airey & Tribe, 2000), el Turismo tiene una mayor tradición, tanto académica como de investigación (Morrison, 2002). Pese a la madurez de ambas materias, la cuestión sobre si Turismo y Hospitalidad son realmente distintas disciplinas sigue sin respuesta (Kim et al., 2009).

Atendiendo al nivel de integración existente entre Turismo y alojamiento, tanto en la investigación como en la enseñanza de estas materias, podemos hablar de diferentes visiones que pueden dar lugar a diferencias perceptuales (Chen & Groves 1999). Estos autores plantean tres modelos filosóficos diferentes [Fig. 3], implicando cada uno diversas consecuencias. Así, en el primer modelo se solapan ambas materias, siendo el nivel de solapamiento mayor o menor, según cada caso y el objetivo del estudio planteado. Este planteamiento supone reconocer las peculiaridades independientes de cada uno de los elementos que mantienen una relación simbiótica, sin tener que determinar la importancia o supremacía de uno respecto a otro, pero plantea la incertidumbre de determinar el nivel de solapamiento necesario a alcanzar.

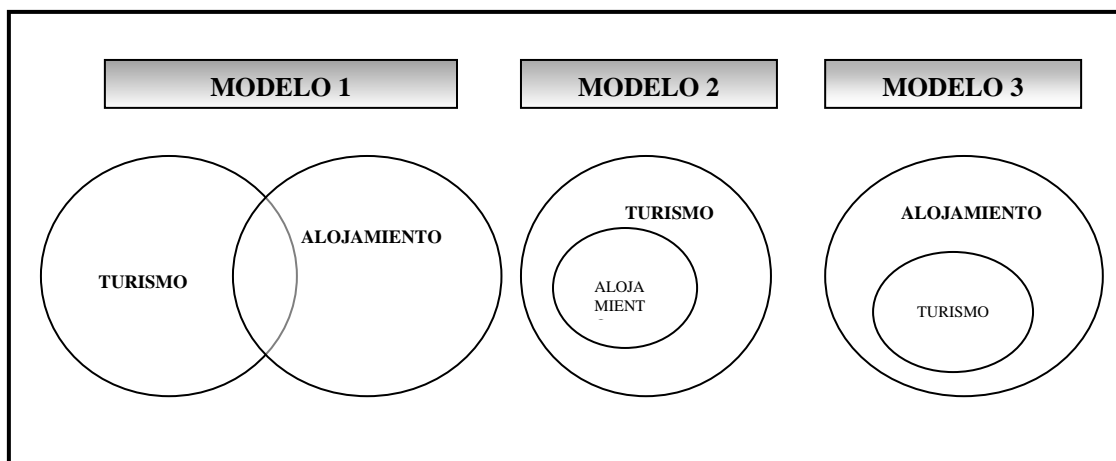


Figura 3 - La integración entre Turismo y alojamiento

Fuente - Elaboración propia a partir de Chen y Groves (1999)

Por su parte, el segundo modelo denota una visión general del Turismo, que da cabida al alojamiento como uno de sus componentes. El tamaño con el que se represente el alojamiento y su posición más o menos centrada hace referencia específica a la importancia que se le otorgue al alojamiento dentro del Turismo. Este enfoque se presenta como el más adecuado en un estudio de destinos, puesto que da una mayor relevancia a la globalidad, donde se integran cada uno de los diferentes componentes, siendo aplicado normalmente en el caso de destinos donde el Turismo es un sector primordial en su economía. Como principal problema de este modelo se destaca la dificultad de determinar la importancia y posición que se le debe otorgar a la Hospitalidad dentro del Turismo, así como el del papel a desarrollar por las ONG (Choy, 1992).

Finalmente, el tercer modelo otorga la primacía al alojamiento como unidad de análisis, que incorpora al Turismo como un integrante de su sistema, variando nuevamente el tamaño del 'círculo' interno y su ubicación en la figura según la importancia que se le otorgue al Turismo como componente del sistema alojativo. Este modelo es el más usado en la literatura, con planteamientos de gestión de alojamiento y análisis del servicio, siendo muy práctico para abordar estudios sobre el comportamiento de sus clientes respecto al alojamiento, pero careciendo de una visión mayor que pueda situar a dichos turistas en el contexto más genérico de su viaje.

LA INVESTIGACIÓN ACTUAL Y FUTURA

Pese a los logros pioneros conseguidos por los profesionales del sector en torno a la comprensión de diversos aspectos de la gestión hotelera, las investigaciones turísticas han

ignorado prácticamente el papel que juega el alojamiento en la industria turística (Timothy & Tye 2009), siendo a su vez el número de artículos publicados sobre el contexto hotelero muy limitado en las publicaciones especializadas de marketing y business (King, Funk & Wilkins, 2011). El limitado alcance de la investigación turística en el pasado, se debió en gran parte al restringido grupo de publicaciones especializadas existentes (Severt et al. 2009), pero a raíz del desarrollo y consolidación del Turismo y en particular de la Hospitalidad como área de estudio e investigación en las universidades, el número de revistas especializadas se ha incrementado vertiginosamente (Zhao & Ritchie 2007). La investigación sobre Turismo y Hospitalidad es vital, ya que permitirá divulgar y ampliar conocimientos sobre un sector que necesita adaptarse y anticiparse a los constantes cambios del entorno. La evolución implica cambio (Xiao & Smith 2006), el creciente mercado competitivo en el que se encuentra inmerso el sector junto con los constantes cambios económicos y sociales acaecidos a nivel mundial hacen necesario el desarrollo continuado de investigaciones que aporten nuevos conocimientos, ideas y recursos tanto a los académicos como a los destinos y empresas que se enfrentan continuamente a nuevos retos y a las complejidades específicas que presenta la industria (Silva, Rodrigues, Mendes & Pereira 2010). En este sentido, los autores que consiguen publicar sus investigaciones en revistas científicas juegan un papel fundamental como principales actores en la transmisión de conocimientos turísticos (Frechtling 2004).

En el sector turístico las publicaciones más apreciadas entre los investigadores para comunicar sus trabajos son *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* y *Journal of Travel Research* (Sheldon 1991; Pechlaner, Zehrer, Matzler & Abfalter, 2004; Ryan 2005; McKercher, Law & Lam 2006; Jamal, Smith y Watson 2008), siendo las más influyentes en el ámbito de la hotelería *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management* y *Cornell Hospitality Quarterly* (Kim et al., 2009; Park, Phillips, Canter & Abbott 2011).

En cualquier caso, queda patente que el estudio del alojamiento necesita de una investigación interdisciplinar (Shaw & Nightingale, 1995), aunque algunos autores abogan por considerarlo como una disciplina independiente. Sin profundizar en la discusión sobre si el alojamiento es una disciplina o un área de estudio [véase Taylor & Edgar, 1996], aún queda una laguna importante en relación con la creación de una estructura de conocimiento y contenido en torno al alojamiento, así como en la generación de una organización social alrededor del mismo (Roper & Brookes, 1999). En cualquier caso, no existe un paradigma único y general sobre lo que es el alojamiento [hospitality], ya que la investigación en torno a esta cuestión existe más en forma

que en sustancia (Jones, 1996), y si bien se desarrollan numerosos trabajos, no se sitúa al alojamiento en un sistema general de análisis.

En este sentido, existe un consenso sobre la necesidad de elaborar metodologías que permitan integrar el alojamiento en su contexto inmediato (Ingram, 1996), siendo necesario dar una mayor importancia a los estudios en materia de alojamiento (Khan & Olsen, 1988). Así, Southern (1999) también contempla el alojamiento desde una perspectiva sistémica de múltiples elementos interconectados y multidependientes, sugiriendo para su estudio una visión holística que contemple las funciones y relaciones existentes en el sistema.

En los últimos años, ha habido una gran aceptación entre los académicos en torno a los beneficios intelectuales y profesionales que podrían surgir en la gestión de la hospitalidad a través de la realización de investigaciones multidisciplinares en las ciencias sociales (Morrison, O’Gorman, 2008). Según Baloglu y Assante (1999) y Brotherton (1999), la investigación sobre alojamiento debiera pasar desde un enfoque más centrado en los elementos del producto hacia otro más focalizado en la naturaleza e implicaciones de intercambio. Por consiguiente, es necesario el abandono de una visión miope e interior para lograr una exploración más sistemática y rigurosa de las similitudes, diferencias y relaciones entre el contexto alojativo y el no alojativo. Esta perspectiva más amplia podría facilitar el estudio trasnacional y cultural de la investigación, ya que la literatura sobre Hospitalidad ha centrado su preocupación principalmente en el mundo profesional, existiendo un círculo cerrado de expertos que interactúan entre ellos y que generan una línea de investigación científica marcada por la tradición y carente de una visión más profunda (Morrison, 2002). En este sentido, es necesario desarrollar una investigación que genere nueva teoría, ajustes de las teorías existentes y modelos, a la vez que también sea aplicada a la resolución de problemas del sector (Sturman, 2003), dado que la investigación teórica que no tiene aplicaciones prácticas, además de no ser útil, su validez puede ser puesta en entredicho (Van Scotter & Culligan, 2003).

A su vez, Lugosi, Lynch y Morrison (2009) plasmaron en su estudio algunas recomendaciones generales que deberían llevarse a cabo en futuras investigaciones sobre la industria de la hospitalidad. Primero, en lugar de asumir una relevancia limitada de las investigaciones en términos de audiencia, es decir, centradas en captar la atención de la industria, administración, investigadores, etc., deberían tener en cuenta a un público más amplio que incluyese entre otros a consumidores, empleados, proveedores, estudiantes y académicos de diversas disciplinas. Segundo, redefinir el concepto de relevancia, en relación a cómo las investigaciones pueden

llegar a ser relevantes. La relevancia de las investigaciones no debería ser relacionada exclusivamente con las buenas prácticas de gestión [menores costes, mayor eficiencia etc.] sino también con la realización de prácticas responsables por todos los actores implicados.

Posteriormente, Park et al. (2011) realizaron un estudio en el que se analizaron las contribuciones académicas sobre hotelería y Turismo durante la primera década del nuevo milenio, aportando posibles líneas de investigación futura. Aunque el marketing, la gestión estratégica y los recursos humanos son los campos más populares dentro de la literatura de la hospitalidad, la investigación en torno a cuestiones jurídicas, ecológicas, ambientales o servicio de comida han sido limitada. Del mismo modo, los principales académicos muestran en conjunto un especial interés por algunas temáticas, tales como la econometría, medición del impacto económico e intereses específicos [turismo cultural, gastronómico, agroturismo, etc.], mientras que se ha realizado un menor esfuerzo en la investigación sobre la gestión de lugares de interés, cuestiones geográficas, y canales de distribución.

Por último, encontramos el modelo propuesto por King et al. (2011), el cual muestra las temáticas o áreas de estudio más relevantes en la industria de la 'Hospitalidad', aportando una agenda de investigación.



Figura 4 – Áreas de estudio más relevantes en la industria de la 'Hospitalidad'.

Fonte - King, Funk, Wilkins, 2011.

Los resultados del estudio muestran que los esfuerzos de los académicos en el sector del alojamiento se han centrado en tres núcleos principales, gestión de recursos humanos, gestión de la marca y gestión de la tecnología. El anillo central representa los tópicos más relevantes que deberían llevarse a cabo a corto plazo, disminuyendo la prioridad relativa de la temática en cuanto se aleja del núcleo central. En particular, los autores proponen analizar el impacto del cambio generacional en el mercado laboral, siendo un tema de vital importancia para la industria, ya que sin esa visión cualquier intento de mejorar la imagen de la profesión sería en vano, además de ayudar a desarrollar estrategias de sucesión. En relación a la gestión de la marca, el desafío está en poder conocer que es lo que realmente buscan los turistas en un alojamiento. El sector hotelero se beneficiaría de la validación empírica de esta percepción, sobre todo con la consolidación de la marca facilitando la toma de decisiones en cuanto a qué marcas se deben desarrollar frente a cuáles desinvertir. A su vez la proliferación de las marcas hoteleras facilitará la lealtad a la marca y ayudará a la entrega de la promesa de marca. Por lo tanto, la prioridad debe centrarse en primer lugar en el análisis de la cartera de marca para apreciar los puntos de diferenciación necesarias para generar lealtad e informar a las prácticas que ofrecen la promesa de marca.

En cuanto a la gestión de la tecnología destaca la necesidad de obtener mayor conocimiento del mercado en el proceso de toma de decisión del cliente. Este hecho se ve reforzado por la rapidez en el que los medios sociales tales como blogs o Tripadvisor, están influyendo en las percepciones de los consumidores sobre las marcas. El sector hotelero se beneficiaría de una mayor comprensión de cómo los consumidores utilizan Internet como fuente de información en la toma de decisiones de viaje, así como estudiar la manera de integrar los aspectos experienciales de la experiencia del hotel en esta forma de comunicación. Por otro lado, el sector hotelero se beneficiaría de la investigación sobre las diferencias entre las necesidades operativas y capacidades técnicas, garantizando así que las aplicaciones técnicas son vistos como soluciones, en lugar de las cargas, por los usuarios finales.

97

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En las últimas décadas la investigación académica realizada sobre Turismo y Hospitalidad ha experimentado una gran evolución, expansión y diversificación (Lugosi et al. 2009; Park et al. 2011). Pese a que la madurez de las investigaciones realizadas en el campo de la Hospitalidad es menor en comparación con otras disciplinas (Xiao & Smith, 2006), debido a su entrada tardía como materia de estudio en las universidades (Morrison & O’Gorman 2008), las investigaciones

versadas en este campo han experimentado un imparable desarrollo y mejora en un corto periodo de tiempo. Las contribuciones realizadas por los autores y universidades a la investigación en Turismo y Hospitalidad son esenciales no solo para el avance académico sino también para el desarrollo de aplicaciones prácticas (Park et al. 2011). En cierta forma, el progreso de la investigación en Turismo y Hospitalidad dependerá de la capacidad de los académicos y profesionales de desarrollar una teoría rigurosa basada en la investigación que permita conceptualizar de forma práctica y teórica el término, facilitando a su vez el objetivo de establecer al Turismo como una disciplina académica (Ottenbacher et al. 2009).

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. & Tribe, J. (2000). Education for hospitality. In C. Lashley C. & A. Morrison (Eds). *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. (pp. 192-276). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Andersson, T. & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847–856. [Link](#)
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. & Goodall, B. (Eds). (1995). *Marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Thomson Publishing.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20. [Link](#)
- Baloglu, S. & Assante, L.M. (1999). A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 53-70. [Link](#)
- Balaguer, J. & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. [Link](#)
- Bell, D. (2007). The hospitable city: social relations in commercial spaces. *Progress in Human Geography*, 31(1), 7-22. [Link](#)
- Bertalanffy, L. (1968). *General Systems Theory*. New York: Brazillier.
- Bigné Alcañiz, E., Pont Aulet, X. & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.

Gil, S. M., Korstanje, M. E. & Peral, P. P. (2020). EL Turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

- Bigné, J. E., Aldás, J., Küster, I. & Vila, N. (2002). Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: Un estudio basado en técnicas cualitativas. *Investigación y Marketing*, 77, 58-62.
- 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. [Link](#)
- Brotherton, B. (2003). *The international hospitality industry structure, characteristics and issues*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bull, A. (1994). *La Economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Calantone, R.J. & Mazanec, J.A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101-119. [Link](#)
- Camisón Z.C. & Monfort, M.V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, 135, 7-28. [Link](#)
- Chambers, D., & Rakić, T. (2015). Tourism research frontiers: an introduction. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge* (pp. 1-11). Bingley, Reino Unido: Emerald.
- Cooper, C, Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Longman, Harlow.
- Chen, K.C. & Groves, D. (1999). The importance of examining philosophical relationships between tourism and hospitality curricula. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 37-42. [Link](#)
- Choy, D.J.L. (1992). Alternative roles of national tourism organizations. *Tourism Management*, 14(5), 357-365. [Link](#)
- Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Reino Unido: Hodder y Stoughton.
- Enloe, C. (1989). *Bananas, beaches and bases*. Making feminist sense of international politics. London: Pandora.
- European Commission. (2000). *Towards quality coastal tourism*. Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourist destinations. Brussels: European Commission. Enterprise Directorate-General. Tourism Unit.
- Farrell B. H., & Twinning-Ward L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295. [Link](#)
- Frechtling, D. C. (2004). Assessment of tourism/hospitality journals' role in knowledge transfer: an exploratory study. *Journal of Travel Research*, 43(2), 100-107. [Link](#)

Gil, S. M., Korstanje, M. E. & Peral, P. P. (2020). EL Turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

- Ghali, M. A. (1976). Tourism and economic growth: an empirical study. *Economic Development and Cultural Change*, 24(3), 527-538.
- Gleick, J. (1987). *Chaos*. London: Sphere Books.
- Graburn, N.H.H. & Jafari, J. (1991). Tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Haan, T., Ashworth, O. & Stabler, M. (1991). The tourist destination as a product: the case of Languedoc. En Asworth & Goodall. *Marketing tourism places*. (pp. 180-193). Londres: Routledge.
- HALL, C.M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755 [Link](#)
- 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. [Link](#)
- Holden, A. (2004). *Tourism studies and the social sciences*. Abingdon: Routledge.
- Howey, R.M., Savage, K.S., Verbeeten, M.J. & Van Hoof, H.B. (1999). Tourism and hospitality research journals: cross-citations among research communities. *Tourism Management*, 20(1), 133-139. [Link](#)
- Ingram, H. (1996). Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 91-95. [Link](#)
- Innerarity, D. (2001). *Ética de la hospitalidad*. Barcelona: Península.
- Jafari, J. (1989). Structure of tourism. En S.F. Witt & L. Moutinho. *Tourism marketing and management handbook*. (pp. 500-656) London: Prentice Hall.
- Jafari J. (1993). Anchoring tourism projects on a scientific foundation. In *The First International Conference on Investments and Financing in the Tourism Industry conference proceedings*. Jerusalem: Israel Ministry of Tourism. [Link](#)
- Jamal, T., Smith, B. & Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29(1), 66-78. [Link](#)
- Jones, P. (1996). Viewpoint. Hospitality-research. Where have we got to? *International Journal of Hospitality Management*, 15(1), 5-10. [Link](#)

- Kahn, M. & Olsen, M. (1988). An overview of research in Hospitality education. *The Cornell Hotel and and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 54-65. [Link](#)
- Keiser, J. (1998). Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings. *Journal of Hospitality and Touris Research*, 22(2), 115-128. [Link](#)
- Kim, Y., Savage, K., Howey, R. & Van Hoof, H. (2009). Academic foundations for hospitality and tourism research: A reexamination of citations. *Tourism Management*, 30(5), 752-758. [Link](#)
- King, C.A. (1995). Viewpoint. What is hospitality? *Internacional Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234. [Link](#)
- King, C., Funk, D.C. & Wilkins, H. (2011). Bridging the gap: An examination of the relative alignment of hospitality research and industry priorities. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 157-166. [Link](#)
- Korstanje, M. (2009). Turismo: un nuevo enfoque disciplinario para la enseñanza académica. *TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2, 1-21. [Link](#)
- Korstanje, M. (2010). Elemental forms of Hospitality. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 86-111. [Link](#)
- Korstanje, M. (2016). La transdisciplinariedad en los estudios turísticos. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, 10, 1-15. [Link](#)
- Korstanje, M. (2017). Tourism research, for what? *Turismo y Sociedad*, 20, 75-86. [Link](#)
- Korstanje, M. & Olsen, D. H. (2011). The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3-4), 304-317. [Link](#)
- Korstanje M. & Tarlow, P. (2012). Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-'9/11' entertainment industry. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(1), 22-33. [Link](#)
- Korstanje, M., Mustellier, L. C. & Herrera, S. (2016). Understanding the indiscipline of tourism: A radical critique to the current. *Global Dynamics in Travel, Tourism and Hospitality*. (pp. 208-217). Hershey: IGI Global,
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Heider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Gil, S. M., Korstanje, M. E. & Peral, P. P. (2020). EL Turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

- Law, R. & Chon, K. (2007). Evaluating research performance in Tourism and Hospitality: the perspective of university program heads. *Tourism Management*, 28(5), 1203-1211. [Link](#)
- Laws, E. (1991). *Tourist marketing, service and quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management, issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- Laws, E. (2000). Service quality in tourism research: are we walking tall (yet)? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 31-56. [Link](#)
- Lugosi, P., Lynch, P. & Morrison, A. (2009). Critical hospitality management research. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1465-1478. [Link](#)
- Mckercher, B., Law, R. & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235-1252. [Link](#)
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milne, S. & Altejevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393. [Link](#)
- Morrison, A. (2002). Hospitality research: a pause for reflection. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 161-169. [Link](#)
- Morrison, A. & O’Gorman (2008). Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 214–221. [Link](#)
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, OMT.
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (2000). *Public-Private Sector Cooperatio*. Enhancing Tourism Competitiveness. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo - OMT (2012). *Panorama OMT del Turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo - OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. & Parsa, H.G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: a discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283. [Link](#)
- 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. [Link](#)

Gil, S. M., Korstanje, M. E. & Peral, P. P. (2020). EL Turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K. & Abfalter, D. A (2004). Ranking of international Tourism and Hospitality Journals. *Journal of Travel Research*, 42(4), 328-332. [Link](#)
- Pedreño, A. & Monfort. (1996). *Introducción a la economía del Turismo en España*. Madrid: Cívitas.
- Penchaszadeh, A. P. (2012). Los desafíos políticos de la hospitalidad: Perspectivas derrideanas. *Alteridades*, 22(43), 35-45. [Link](#)
- Pigram, J. J. & Wahab, S. (Eds.). (2005). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Abingdon: Routledge.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A social network perspective of Tourism Research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012-1034. [Link](#)
- Rivera, M. A. Y Upchurch, R. (2008). The role of research in the hospitality industry: a content analysis of the IJHM between 2000 and 2005". *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 632-640. [Link](#)
- Roper, A., & Brookes, M. (1999). Theory and reality of interdisciplinary research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 174-180. [Link](#)
- Ruiz, A. V., Olarte, R., & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas... XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450. [Link](#)
- Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579. [Link](#)
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in Tourism Research. *Tourism Management*, 26(5), 657-662. [Link](#)
- Serrano Larráyo, F. (2014). Del reino de Pamplona al reino de Navarra: el entramado sanitario (siglos XII-XIII). *Journal of Medieval Iberian Studies*, 6(2), 192-213. [Link](#)
- 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. [Link](#)
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275-29. [Link](#)
- Shaw, M. & Nightingale, M. (1995). Scholarship reconsidered: implications for hospitality education. *Hospitality Research Journal*, 19(1), 81-93. [Link](#)

- Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473-484. [Link](#)
- Silva, J., Rodrigues, P., Mendes, J. & Pereira, L. (2010). A Tourism research agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12, 90-101. [Link](#)
- Southern, G. (1999). A systems approach to performance measurement in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 366-376. [Link](#)
- Sturman, M. (2003). Building a bridge from the other bank: this issue's focus on research methods and tools for hospitality management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 9-13. [Link](#)
- Taylor, S. & Edgar, D. (1996). Hospitality research: the emperor's new clothes? *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 211-227. [Link](#)
- Travis, A.S. (1989). Tourism destination area development. En S.F. Witt & L. Moutinho. *Tourism marketing and management handbook*. (pp. 75-95). London: Prentice Hall.
- Thirkettle, A. & Korstanje, M. E. (2013). Creating a new epistemology for Tourism and Hospitality disciplines. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(1), 13-34. [Link](#)
- Tideman, M. C. (1983). External influences on the hospitality industry. *The Management of Hospitality*, 1-23. [Link](#)
- Timothy, D. & Teye, V. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Oxford: Elsevier
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657. [Link](#)
- Van Scotter, J. & Culligan, P.E. (2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 14-27. [Link](#)
- Vargas Sánchez, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en Turismo? *Estudios Turísticos*, 188, 91-111. [Link](#)
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851. [Link](#)
- Witt, S.F. & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. London: Prentice Hall.
- Wood, R. (1999). Traditional and alternative research philosophies. In B. Brotherton (Ed.) *The handbook of contemporary hospitality management research*. (pp: 3-18). Wiley: Chichester.

Gil, S. M., Korstanje, M. E. & Peral, P. P. (2020). EL Turismo como objeto de investigación. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(1), 81-105, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

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. [Link](#)

Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2008). Knowledge impact an appraisal of Tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 62-83. [Link](#)

Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007). An investigation of academic leadership in Tourism Research: 1985-2004. *Tourism Management*, 28(2), 476-490. [Link](#)