

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 12

Número 3 y 4

2003

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**Construcción del objeto de estudio del turismo.****Desde una perspectiva materialista crítica 102***Maribel Osorio García***Desarrollo regenerativo del territorio.****A través de la antropología, talasoterapia y la memoria 225***M. A. Nogués Pedregal***La Web como estrategia de marketing****para los hoteles de Curitiba, Brasil 243***G. da Cruz y J. M. G. Gandara***Destino turístico recreativo de alta montaña.****Modelos actuales de análisis y dirección estratégica 255***L. Carús Ribalaygua***Integración del SIG turístico a la Cuenta Satélite de Turismo****Zulia – Venezuela 268***N. Caldera de Ugarte et al.***La calidad de vida de los profesionales en gastronomía 290***D. H. Dreher Heuser y Z. M. Patricio***Turismo juvenil ¿Vacaciones familiares o independientes? 310***J. Zamora, H. Opazo, E. Fuentezalida y R. Loyola*

DOCUMENTOS ESPECIALES

Propuestas de la Cadena de Valor para la búsqueda de Ventajas competitivas en empresas aéreas	325
--	------------

M. A. Gazzera

Efectos del 11 de Septiembre en la hotelería mexicana Reflexión sobre la monodependencia turística	335
---	------------

P. Domínguez, E. Burguete y A. Bernard

CRÓNICA DE EVENTOS

Feria Internacional de Turismo en América Latina	349
---	------------

J. A. González

VII Foro Internacional de turismo en Benidorm	358
--	------------

E. del Busto y H. Ortelli

RESEÑA DE PUBLICACIONES ESPACIALIZADAS

Desarrollo sostenible.....	365
-----------------------------------	------------

R. G. Schüter

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DEL TURISMO

Desde una perspectiva materialista crítica

Maribel Osorio García*
UAEM – Toluca - México

Resumen: El artículo es un acercamiento al conocimiento del turismo desde la perspectiva materialista crítica. En primer lugar se hace una revisión de los estudios que se han producido sobre el turismo desde el eje de pensamiento marxista, señalando las escuelas teóricas a las que pertenecen y describiendo brevemente sus contribuciones. En un segundo lugar, se expone metodológicamente la forma de construir el objeto de estudio del turismo, identificando sus valores de uso y de cambio y puntualizando algunas investigaciones recientes que ejemplifican las potencialidades explicativas de analizarlo desde esta perspectiva.

PALABRAS CLAVE: turismo, metodología, objeto de estudio, teoría crítica, marxismo y materialismo.

Abstract: Towards the Construction of the Tourism Research Object from a Critical Materialistic Perspective. Based on the recent theoretical-methodological configurations of critical materialism, this article proposes first to characterise the use value and the change value of tourism as a way of building its research object, making references to some concrete studies and researches that exemplifies the explanation potentialities of analysing it from this perspective.

KEY WORDS: tourism, methodology, study object, critical theory, Marxism, materialism.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de fortalecer el discurso científico sobre objetos de estudio social ha sido manifestada claramente por Preston (1999: 105): “Cabe señalar, una vez más que, gran parte del esfuerzo que ahora se realiza en las ciencias sociales se ocupa menos de plantear un caso argumentado, con base científica, o de buscar una interpretación intelectualmente pura (o académica), que de la disposición de formulaciones político científicas cuyo propósito es satisfacer las necesidades de información o de interpretación de los planificadores. Esto es tan cierto para el primer mundo como para el segundo y el tercero.

* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana. Se desempeña como profesora - investigadora de tiempo completo en la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: <maribelosorio2003@yahoo.com.mx>

Además podríamos observar que las ciencias sociales están también a la disposición de la base económica industrial-comercial de las sociedades modernas, y señalar la labor de administración, investigación de mercado, sondeo de opinión, publicidad, trabajo de diseño, la producción de los medios de información y otras actividades, todas ellas documentadas, en mayor o menor grado, por la labor de las ciencias sociales. Es evidente que en esta esfera estamos muy alejados de las preocupaciones de Marx o de otras figuras ubicadas en la tradición clásica de la teorización social. Sin embargo, es sobre la base de estas dos últimas esferas – ciencias sociales y ciencias políticas aplicadas – que se hacen afirmaciones sobre la índole científico-técnica de las ciencias sociales.”

Esta observación general presenta justamente una situación que se pone de manifiesto en el turismo cada vez con mayor intensidad: considerado como uno de los fenómenos de mayor dinamismo y crecimiento desde la segunda mitad del siglo XX, con un amplio despliegue de estudios administrativos, mercadológicos y últimamente ambientales, ha sido poco teorizado desde una perspectiva social. En este sentido, al vincularse con el quehacer de la investigación social relacionada con el turismo, no puede soslayarse la necesidad de construir modelos de interpretación y producción de conocimiento fundamentado y riguroso, que sirvan de soporte a los estudios aplicados que promueven el desarrollo de este sector. En atención a ello, el presente artículo intenta incentivar a los estudiosos del turismo a asumir seriamente esta tarea y continuar este camino en el que, por fortuna, ya algunos han avanzado.

El documento que a continuación se ofrece es una contribución para el cumplimiento de dos objetivos: identificar los estudios realizados sobre el turismo desde las distintas corrientes teórico-metodológicas del marxismo, como uno de los ejes del pensamiento científico, y caracterizar metodológicamente la forma de construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista, ambos con el propósito de tener mayor claridad sobre las explicaciones que del comportamiento turístico se pueden lograr desde esta perspectiva. Para tal efecto, el artículo se estructura en dos apartados: en un primer momento se exponen algunos trazos sobre las corrientes teóricas del marxismo, el neomarxismo y el postmarxismo y se describen algunos de los trabajos producidos sobre el turismo que corresponden a las distintas corrientes, lo que da un marco de referencia sobre la evolución que han tenido estos estudios en correspondencia con la evolución del pensamiento marxista. En segundo lugar, se realiza una descripción sencilla pero sistemática sobre las formas de proceder a través del método materialista histórico dialéctico para la construcción de un objeto de estudio social, en general, y del objeto de estudio del turismo, en particular, incluyendo algunos ejemplos de investigaciones concretas que ilustran el examen del comportamiento de los valores de uso y de cambio del turismo. A manera de conclusión, se incluye una breve reflexión sobre las posibilidades de estudiar al turismo desde esta perspectiva.

EL ESTUDIO DEL TURISMO EN LAS CORRIENTES MARXISTAS

Las corrientes de pensamiento clásicas como el positivismo, la hermenéutica y el marxismo, han sido los fundamentos para conocer lo social y constituir las perspectivas metodológicas originales de las ciencias sociales. De estas corrientes han partido muchos de los nuevos desarrollos teóricos que permiten explicar y comprender – siguiendo a Wrigth (1980) – la realidad social. No obstante el avance de las ciencias sociales, los campos en los que se desarrolla actualmente la investigación científica de lo social, toman puntos de partida y principios de estas corrientes, las que siguen formando base teórica y fundamento epistemológico. La tradición marxista es un claro ejemplo de este eje científico que ha llegado hasta la actualidad.

En un primer esfuerzo de organización de la producción teórica sobre el turismo, Monterroso (2000:102-103). hace una breve caracterización epistemológica sobre los materiales que se refieren a este fenómeno en términos científicos, reconociendo las construcciones positivistas y marxistas. El autor pone de manifiesto la gran influencia que ha tenido el positivismo en los estudios del turismo, señalando un énfasis preponderantemente funcionalista y pragmático. En lo tocante a los estudios de corte marxista nos ofrece una primera imagen general: “En segundo lugar están las construcciones marxistas sobre el turismo. En los documentos que pueden ser reconocidos como tales, es evidente una preocupación: para lograr el pleno desarrollo de los seres humanos (específicamente de los trabajadores), es necesario que estos incrementen su disponibilidad de tiempo libre y accedan a la recreación y al ocio. De manera que este tipo de documentos no centra su atención en el turismo, sino en el tiempo libre, que es el medio que hace posible acceder a aquel, pero principalmente, hace posible a la clase trabajadora, acceder a la recreación y al ocio. Según estos trabajos, la posibilidad de alcanzar tal finalidad radica en luchar por el control de los medios de producción a partir del desarrollo de la praxis revolucionaria” Según esta primera visión, la perspectiva marxista ha contribuido en el estudio de las condiciones socio-productivas que posibilitan la práctica del turismo, más que en él mismo, lo que instiga a adentrarse en una revisión más detallada.

Es bien conocido el origen de la teoría marxista. Carlos Marx y Federico Engels (Marx 1977) conforman un modelo de interpretación del desarrollo de la sociedad a partir del desarrollo histórico del mundo material, cuya explicación le corresponde a la ciencia de la economía política. La sociedad, se reproduce a sí misma sólo mediante el trabajo humano, como categoría indispensable para la comprensión del progreso social. Este progreso depende del grado de desarrollo de las fuerzas productivas, es decir del progreso técnico-científico aplicado a la producción material. El nivel de desarrollo caracteriza el modo de producción, entendido como la forma en que se organiza la sociedad para la producción y distribución de los bienes materiales. La distribución del excedente productivo creado por el trabajo depende

de la formación de las clases sociales que conforman el sistema social; la interacción de las clases sociales representa una relación de fuerzas, es decir, el poder de una clase social sobre otra, en una relación de dominio. Así, la relación social se establece en términos de conflicto a partir del dominio de una clase poseedora de los medios de producción sobre otra que carece de ellos. Históricamente, el capitalismo es el modo de producción más desarrollado hasta el momento por las fuerzas productivas y su particularidad reside en que el trabajo humano se convierte en una mercancía que produce plusvalía y genera capital acumulado en un proceso cíclico permanente.

"La conclusión general a que llegué - afirmó Carlos Marx (citado por Sweezy 1975:14).- y la cual, una vez alcanzada, siguió sirviéndome de hilo conductor en mis estudios, puede ser brevemente resumida como sigue: En la producción social que realizan los hombres entran en determinadas relaciones, que son independientes de su voluntad; estas relaciones de producción corresponden a una etapa determinada de desarrollo de las fuerzas materiales de producción. La suma total de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad - la base real - sobre la que se levantan las superestructuras legal y política y a la cual corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción en la vida material determina el carácter general de los procesos sociales, políticos y espirituales de la vida. No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia, sino que, por el contrario, su existencia social determina su conciencia. En cierta etapa de su desarrollo, las fuerzas materiales de producción de la sociedad entran en conflicto con las relaciones de producción existentes, o - lo que no es sino una expresión legal de lo mismo - con las relaciones de propiedad dentro de las cuales habían operado antes. De forma de desarrollo de las fuerzas de producción estas relaciones se convierten en sus trabas. Entonces se abre el periodo de la revolución social. Con el cambio de la base económica, toda la inmensa superestructura se transforma más o menos rápidamente".

Aunque sólo es un breve enunciado, se considera ilustrativo de las ideas centrales que generaron un amplio debate intelectual gestado a lo largo de todo el siglo XX. La teoría marxista original fue objeto de una serie de interpretaciones y reinterpretaciones de sus postulados desde distintos enfoques, que han sido trabajados en gran parte de los campos de las ciencias sociales y humanísticas: la economía, la política, la psicología, la sociología, la comunicación, el derecho, la antropología, la historia y, por supuesto, la filosofía.

A manera de referencia, siguiendo a Bottomore (1988), Ritzer (1993), Gutiérrez (1984 y 1998) y Preston (1999), se enunciarán algunas de las corrientes y autores neomarxistas y postmarxistas más reconocidos que han asentado las bases para los estudios sobre turismo, con el propósito de contar con un marco que nos permita ubicar el ejercicio de construcción del objeto de estudio del turismo que se hace posteriormente.

Después de la muerte de Marx, el influjo de su tendencia económica originó una primera corriente denominada “determinismo económico”, que expande la idea de que las contradicciones estructurales del sistema capitalista y la organización de las clases sociales trabajadoras harían posible el camino hacia el comunismo. Se considera como el precursor de esta interpretación al propio Friedrich Engels, seguido por Eduard Bernstein y Karl Kautsky. Sobre estos planteamientos surge la lucha político-ideológica de Lenin, quién transformó la teoría marxista en una teoría de la revolución proletaria para su puesta en marcha en la Unión Soviética. Preston (1999:107) aclara que fueron pocos los pensadores que tomaron muy en serio la versión soviética del marxismo, particularmente por su expresión dictatorial con Stalin, pero su teoría del imperialismo trasciende en varios autores como Liebknecht y Rosa Luxemburgo. Desde esta posición, la metodología marxista es cargada con un énfasis ideológico, apreciable en los trabajos de Rosental y Lenin.

Uno de los intelectuales del determinismo económico que sienta un primer precedente en el estudio del ocio es Paul Lafargue (1970), cuya proclama panfletaria sobre el “derecho a la pereza” fue sumamente conocida en Europa desde su aparición a finales del siglo XIX. Lafargue recurre a los pensadores griegos y a algunos preceptos bíblicos para mostrar el desprecio que existía en la antigüedad por el trabajo y, en un estilo irónico, critica acremente la moral capitalista que pregona el derecho al trabajo y arremete contra esta idea que contribuye a la explotación del proletariado. Sin duda es un documento cargado de una ideología revolucionaria pero, como Pérez Ledesma (1991:59) señala, es de reconocer que en oposición a la mayoría de los socialistas de su época, Lafargue defendió que no era el trabajo (categoría básica del marxismo), sino el placer el objetivo máximo que debía perseguir la clase obrera.

Posteriormente, se constituye una de las escuelas emanadas de la teoría marxista de mayor importancia y penetración hasta nuestros días: la “teoría crítica”, generada en el Instituto de Investigación Social de Frankfurt, fundado por Max Horkheimer. Esta escuela, se considera sucesora del marxismo hegeliano, cuyas figuras principales fueron Georg Lukács, Karl Korsh y Antonio Gramsci, quienes consideraron que la perspectiva economicista era muy limitada y centraron sus estudios en lo subjetivo, recuperando la posición hegeliana. La corriente de Frankfurt comparte con el marxismo hegeliano su crítica al determinismo económico y su interés en el estudio de la subjetividad, se aparta de él por cautela político-ideológica, al verse amenazada por el nazismo (Gutiérrez 1998:214) y recurre al denominativo de teoría crítica que ha logrado gran aceptación en la investigación social. Entre sus más destacados representantes se encuentra al propio Horkheimer, Marcuse, Adorno, Friedmann, From, Freud, Habermas, Appel y Sartre.

Su posición de censura, se ve reflejada en los juicios que realiza al positivismo, a la sociología, a la irracionalidad de la sociedad moderna y a la industria de la cultura de masas y del conocimiento. “Las grandes aportaciones de los teóricos críticos (Marcuse, Habermas,

etcétera) constituyen estudios sobre la cultura, la conciencia y sus interrelaciones. Estos teóricos han enriquecido nuestra comprensión de fenómenos culturales tales como la racionalidad instrumental, la 'industria de la cultura', la 'industria del conocimiento', la acción comunicativa, la dominación y las legitimaciones. A estas preocupaciones se suma el interés por la conciencia, fundamentalmente a través de la incorporación de la teoría freudiana a su trabajo" (Ritzer, 1993:211).

Gutiérrez señala a Theodor W. Adorno y Herbert Marcuse como los principales estudiosos en aspectos metodológicos de esta escuela. Una de sus preocupaciones centrales fue el estudio de la dialéctica vista en los componentes de la realidad social en conjunción con la totalidad social histórica, esto es, el análisis sincrónico y diacrónico de las relaciones de dominación entre la conciencia individual, la superestructura cultural y la estructura económica. Asimismo, profundizan en el estudio de lo objetivo y subjetivo y de la relación entre la teoría y la práctica.

Esta escuela en particular, nutre los estudios del ocio y del tiempo libre que siguen alimentando los discursos y explicaciones teóricas de las investigaciones socioculturales del turismo, ubicándose en ella varios de los trabajos que más han trascendido dentro de la comunidad académica. Una de las más tempranas obras sobre el estudio del ocio es la "Teoría de la Clase Ociosa" de Veblen (1974), la cual es descrita por Kenneth Galbraith (en Veblen 1974:XXIII) de la siguiente manera: "Es un tratado, el más comprensivo jamás escrito, sobre esnobismo y presunción social. Parte de él es aplicable a la sociedad norteamericana de fines de siglo pasado – en plena "edad sobredorada" del capitalismo norteamericano – pero es más maravillosamente pertinente en el caso de la opulencia moderna".

Su colocación en este punto del pensamiento marxista es meramente convencional, puesto que la obra fue escrita mucho antes de la primera guerra mundial, casi a la par de las obras del determinismo económico. Quizá por su muy diferente contexto - los Estados Unidos - o por su propia decisión, el autor es hermético respecto a sus fuentes teóricas y en ningún momento hace alusión a una filiación política y menos a una propensión revolucionaria. No obstante, su aguda e inteligente crítica, su enfático tratamiento histórico materialista, su acento en la propiedad y la riqueza articuladas con la distinción de clases, lo colocan en esta posición.

Veblen (1974:51) afirma que desde los estadios superiores de las sociedades bárbaras hasta la sociedad industrial moderna, existe una diferenciación de clases que distingue las tareas propias de cada una. La posesión de la riqueza y de la propiedad por una de las clases, permite edificarse como una clase ociosa, siendo uno de sus principales intereses la ostentación de la riqueza, la demostración del status. El ocio significa "pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad." La práctica del

ocio tiene que ponerse de manifiesto ante los demás, tiene que encontrar medios que lo hagan visible a través de pruebas “inmateriales”, tales como un elevado conocimiento de ciertas ramas del saber (las lenguas muertas, la música y las artes, las modas, los juegos y deportes, entre otros), o de la adquisición de ciertos hábitos (los modales, la buena educación, las prácticas formales y ceremoniales).

Varias son las formas que describe el autor sobre las prácticas sociales de la clase ociosa, de las cuales destacamos las siguientes: la riqueza demostrada básicamente con la propiedad, no sólo de bienes, sino de personas, particularmente de mujeres y esclavos; el consumo especializado de bienes como prueba de fortaleza pecuniaria, mayormente en el patrón de vida de la ciudad; y los gustos y destrezas físicas como el decorado de la casa, la elegancia, la práctica de la cacería, la navegación deportiva y el golf.

Veblen (1974:112) afirma que el gasto ostensible guía la formación de los hábitos mentales, que a su vez definen lo que es decoroso y loable en la vida: “un nivel de vida es un hábito”. Así pues, el consumo de ciertas mercancías está asociado a un sentido de belleza, de utilidad, incluso de novedad, en íntima dependencia con su costo. Es importante aclarar que éste teórico no menciona al turismo específicamente como parte de las prácticas de la clase ociosa – evidentemente por no ser aún una práctica de la época - pero sus explicaciones son absolutamente pertinentes para caracterizarlo, sobretodo por sus análisis sobre las formas del consumo cultural y de la naturaleza.

En la línea de la teoría crítica, por una parte, Friedmann, Fromm y Tourine aportan herramientas teóricas para estudiar el tiempo libre y el ocio y, en efecto, tienen como elemento común explicarlos a partir del trabajo (citados por Toti 1975). Para Friedman, el maquinismo industrial invade y organiza todas las esferas de la vida social, desde la lógica mecanizada de la actividad productiva, mecanizando el resto del tiempo (con las máquinas del transporte, el aparato doméstico, el teléfono, etc.), incluyendo el tiempo de las actividades recreativas (con la televisión y el cine, por ejemplo). El maquinismo, es la fuente de la crisis de la civilización industrial capitalista, al producirse una crisis del intelecto humano que se transforma en ansiedad y angustia como un fenómeno de desadaptación social.

Fromm pone el acento en el carácter alienante del hombre moderno en la sociedad capitalista, convertido en un producto por el sistema de mercado; expone que el maquinismo industrial y la enajenación producen el odio por el trabajo, el deseo de contar con un mayor tiempo libre y una aspiración a la holgazanería. En una sociedad alineada, el hombre trata siempre de estar ocupado, trabajando o divirtiéndose, sustituyendo la conciencia de sí mismo por el consumismo que le marca la máquina económica. El hombre moderno ha perdido seguridad en él, se ha empobrecido y ha pasado a ser conformista, tiene miedo al tiempo libre no alienado, tiene miedo a la libertad.

Tourine, al estudiar la evolución del trabajo obrero en la industria automotriz, hace énfasis en el análisis de los medios que se utilizan para la producción social y cultural de las clases que imponen su poder. Así, estudia el *loisir*, como un conjunto de técnicas y de relaciones sociales que disgregan los ambientes tradicionales, realizando una participación de nuevo tipo en valores homogeneizados, de acuerdo a las distintas clasificaciones sociales.

Toti analiza los planteamientos de los anteriores – entre otros - y critica su pasividad al considerar que los autores explican el problema de la alineación del trabajador de manera parcial, como un asunto socio-cultural de la superestructura, sin manifestarse por un verdadero cambio (revolucionario) de la base económica que posibilite la solución de la contradicción del tiempo libre-trabajo y permita una relación fecunda y creativa entre ambos. Recuérdese que según anota Ritzer (1993: 172), una de las críticas más acusadas a la propia teoría crítica fue el ignorar a la economía y a la clase trabajadora como fuerzas revolucionarias.

Por otra parte, Alvarez Sousa (1994:70) cuya contribución específica al estudio del ocio turístico se verá más adelante, destaca también las aportaciones de Marcuse y Adorno centrados en una explicación más ligada a la industria cultural, en cuyos estudios analizan el tiempo libre de las sociedades industriales y destacan su carácter alienante, producto de los *mass media*, según Marcuse, y de la cosificación del espíritu, según Adorno. En ambos casos queda de manifiesto la preponderancia del consumo como función principal del tiempo libre, ante una falta de formación crítico-cultural y a la nivelación de los gustos en el ocio, lo que permite una cierta manipulación por parte de la industria cultural y una ideología de igualación de clases.

Un siguiente trabajo que se cita en esta corriente es el de “La Horda Dorada” de Louis Turner y John Ash (1991), uno de los que mayor repercusión ha tenido en los estudios del turismo, por su aguda y amplia crítica a este fenómeno. Los autores parten de considerar al turismo como un fenómeno migratorio de masas, equiparándolo a una gran tribu de bárbaros de la edad de oro que se desplazan por avión como resultado de la cuarta gran oleada de la tecnología. La connotación de tribu bárbara obedece a que los turistas encajan en el patrón de migración en masa que experimenta una colisión con una serie de culturas distintas y distantes de la suya propia. Esta horda (los turistas) se moviliza desde las grandes metrópolis (Nueva York, Londres, Tokio o Hamburgo) a muy distintas zonas turísticas del planeta, espacios sociales y geográficos (España, Grecia, las Bermudas, Bahamas, Cuba, Miami, Hawai, el Caribe, Bali, Turquía, Acapulco, Hong Kong, Tahití, etc.) que tienen un ciclo productivo de auge y decadencia y que en su conjunto denominan la “periferia del placer”.

Los autores hacen una exhaustiva exposición de casos y situaciones en todo el mundo sobre la forma en la que se practica el turismo, analizando las relaciones sociales que se establecen por esta movilidad y sus repercusiones culturales, económicas, políticas y

ambientales. Punto por punto exponen la doble cara del turismo cuando se le declara y fomenta como una actividad favorable para el desarrollo, el intercambio social y el entendimiento cultural. El turismo – declaran Turner y Ash – es un medio para huir de las grandes y claustrofóbicas ciudades, que le permite al turista cambiar su entorno social y cultural y entrar en un estado de libertad provisional para el disfrute de una “privilegiada irresponsabilidad”, un disfrute hedonista de corto plazo en el que tiene el permiso oficial de rechazar los valores formales y laborales de su sociedad de origen y dejar aflorar sus “valores subterráneos” en un entorno controlado y artificial: la periferia del placer.

El turismo es una industria que los gobiernos se encuentran ávidos de promover, pero que repercute negativamente en el desarrollo: desvía recursos sociales para invertir en infraestructura turística, sustrae mano de obra y acaba con la producción agrícola, concentra los beneficios en la comunidad empresarial y oligárquica, altera el valor de la tierra y propicia la especulación inmobiliaria, impone un valor comercial a cualquier objeto de arte o de antigüedad, mercantiliza la cultura, distorsiona la realidad con imágenes engañosas, amenaza el estilo de vida ingenuo de los nativos, trastoca los nexos morales de las comunidades anfitrionas y los convierte en nexos monetarios (particularmente con las relaciones sexuales y las tradiciones hospitalarias) y es claramente conservacionista al mantener el status quo para proteger la seguridad física del turista y financiera de las inversiones.

El turismo también forma parte de un proceso que ha propiciado la ruptura social y la decadencia de la conciencia de clase, al alejar social y geográficamente a las capas más pobres de las clases adineradas, al ofrecer una visión parcial, polarizada y acrítica del funcionamiento de otras sociedades: “El impacto del turismo en los países anfitriones es tan complejo como letal. Las elites de dichos países son corrompidas; cada vez miran con más interés y atracción a las delicias que les ofrece el mundo industrializado y orientado hacia el consumo. Las masas consideran al turista como un extranjero odioso, sí, pero también como símbolo poderoso de las desigualdades de nuestro mundo contemporáneo” (Turner y Ash, 1991:280).

Se descubre que el turismo es una fuerza maligna para el desarrollo social: “Para empezar, se trata de una nueva forma de colonialismo, dentro de la cual los ciudadanos más ricos del mundo se desparraman por las zonas más empobrecidas del planeta, en busca de algunos rincones que puedan colonizar y, sobre todo, que sean más gratos que las ciudades en que viven” (Turner y Ash, 1991:387).

Es interesante, además, una contradicción que apuntan los autores acerca de la satisfacción del turista: “por mucho que un turista esté dispuesto a pagar el precio que sea con tal de efectuar una regresión a uno de aquellos veranos de la infancia (destruidos para siempre), la industria en realidad no está en condiciones de proporcionarle todo lo bueno de

entonces.” (1991: 354) En un sentido irónico, los autores mencionan que ese estado de hedonismo no puede ser completamente cubierto por las empresas turísticas, puesto que la industria no está exenta de peligros.

El trabajo de Turner y Ash es una de las mejores aportaciones para descubrir el carácter dialéctico del turismo, el cual ha apoyado en mucho la comprensión de este fenómeno, tal como lo declara Aramberri (s/f): “Es un trabajo que ha ejercido notable influencia en la literatura especializada, lo que no es extraño, dado que ésta ni está aún muy desarrollada ni se ha mostrado especialmente imaginativa. En cualquier caso, este trabajo, sobre las nuevas hordas doradas de los turistas se ha convertido en un punto de referencia común profusamente citado”.

Un último trabajo que se cita en esta corriente y que recupera lo expuesto por Lafargue y Veblen, es el de Racionero (1984) en su obra “Del Paro al Ocio”, en la cual, tras exponer los cambios tecnológicos, urbanísticos, productivos, económicos y ecológicos de la sociedad post industrial de principios de la década de los años ochenta, ubica que el objetivo primordial de la economía de la abundancia será el aumentar la calidad de vida, lo que necesariamente replantea el papel del trabajo en la construcción social.

Racionero esclarece dos contradicciones inherentes al capitalismo avanzado: el avance tecnológico permite la automatización de los procesos productivos en la industria, desplazando mano de obra, lo que a la vez impide el pleno empleo como condición deseable del sistema económico y produce el paro como síntoma del éxito del sistema tecnológico. En esta perspectiva el pleno empleo es una aspiración que queda rebasada. La segunda contradicción es que la sociedad industrial de los países desarrollados impone la moral puritana del trabajo a una juventud que tiene resueltas las condiciones materiales en una economía de abundancia, por lo que el trabajo deja de ser un valor rector y se sustituye por un hedonismo.

El análisis del autor corrige la postura clásica de Marx sobre la lucha de clases, la que efectivamente se produce pero de manera muy distinta: “Al proceso de lucha de clases-revolución, previsto por Marx, se ha sustituido el proceso no colaboración-marginación, no previsto por nadie y que ha sorprendido a todos, economistas y sociólogos, desprovistos de modelo explicativo” (Racionero, 1984: 87).

El analista comenta que el comportamiento del ocio en los años ochenta fue diferente al planteamiento original de Veblen, al observarse que el ocio pasó de las clases dirigentes a los jóvenes de la clase media y trabajadora en forma de consumismo de masas, identificando al propio turismo como parte de este fenómeno. Así entonces, es la cultura del ocio el verdadero problema de la sociedad post industrial, para cuya solución propone un cambio de valores: el establecimiento de una economía humanística, descentralizada, a escala humana, asociativa,

ecológica, dirigida al ocio creativo. Esta concepción redimensiona al ocio de manera importante, puesto que de elemento complementario y dependiente de las categorías del trabajo y de la industria cultural, como fue abordado por los estudiosos de Frankfurt, pasó a concebirse como un fenómeno social constitutivo del desarrollo de la sociedad post industrial.

Tras el trabajo realizado por la escuela crítica y la escuela estructuralista, encabezada esta última por los trabajos de Louis Althusser y Nicos Poulantzas, un buen grupo de neomarxistas se orientaron nuevamente sobre el análisis económico, constituyendo la corriente teórica conocida como “sociología económica”. Ritzer (1993:188) aclara que “su obra no supone un regreso a la teoría marxista temprana; constituye un esfuerzo por adaptar la teoría marxista a las realidades de la sociedad capitalista moderna”. Esta corriente, es representada por Paul Baran y Paul Sweezy, con un novedoso estudio de corte marxista sobre el comportamiento del capital monopólico y el papel de los directivos modernos, centrandó su análisis sobre la absorción del excedente económico por las instituciones sociales; y Harry Braverman con sus estudios sobre el control gerencial que empleaban los directivos sobre los trabajadores de una corporación.

Preston refiere que la obra de Baran y Sweezy, junto con la de A. G. Frank, constituyen importantes aportaciones para el estudio de la relación centro-periferia entre los países del primero, segundo y tercer mundo, como parte de las teorías marxistas del desarrollo. En la misma línea de estudios sobre la relación centro-periferia, pero con un acento histórico, destacan los trabajos elaborados por Immanuel Wallerstein, quién trabaja el concepto de sistemas mundiales y sostiene que la división internacional de la explotación obedece a una división económica del trabajo en el mundo y no a fronteras nacionales; ocupa la categoría de “semiperiferia” para explicar el espacio intermedio entre las regiones explotadoras y explotadas. A pesar de los ataques de que han sido objeto estas posturas, muchos trabajos se han derivado de ellas, como la línea teórica denominada “fordismo y postfordismo”. Las aportaciones han sido de gran influencia en los trabajos latinoamericanos que estudian el desarrollo desde una posición crítica, particularmente algunas investigaciones asociadas con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Esta corriente se caracteriza más por su renovación teórica sobre el capitalismo que por sus novedades metodológicas, sin embargo, hay una búsqueda de nuevas categorías de análisis para el estudio de la evolución económica. Varios son los trabajos que sobre turismo se realizan en esta corriente, los cuales analizan la relación de dependencia económica y cultural del turismo entre los países desarrollados y subdesarrollados en América Latina.

Un primer trabajo que se cita es el de Rosemary Lee (s/f), quien pone énfasis en concebir al turismo como una manifestación del capitalismo dependiente y un medio del imperialismo cultural. En él afirma que la contradicción inherente del turismo para promover el desarrollo en los países del “Tercer Mundo”, es precisamente que se basa en la continuación del

subdesarrollo, por lo que en realidad no puede contribuir a desarrollarlos. Sus argumentos son los siguientes: el turismo es una industria recreativa a disposición de las clases sociales pudientes de los países capitalistas, que no contribuye a la producción de productos básicos de consumo, ni de la industria pesada y tampoco produce un adelanto en las fuerzas de producción, al requerir servicios personales de poca especialización.

Un segundo argumento es que las inversiones requeridas sólo pueden ser solventadas por miembros de las clases sociales altas o por el gobierno, así como la tecnología y el conocimiento sólo pueden ser proveídos por un país desarrollado. Un tercer elemento es que los países subdesarrollados ofertan su folklorismo, su imagen de culturas primitivas pre-capitalistas y exóticas para comercializarse de manera novedosa y atractiva a los visitantes extranjeros, lo que conduce a mantener la situación de los grupos sociales marginados para conservar su atraktividad. Un elemento más es la transmisión de pautas de consumo de los turistas extranjeros a las comunidades locales, influyendo en los gustos y hábitos en los nativos, por lo que califica al turismo de vehículo del imperialismo cultural. Desde esta perspectiva, el turismo es una industria que acentúa la desigualdad de los países subdesarrollados, tanto económica como culturalmente.

Un segundo trabajo que se inscribe en esta corriente, es el de Octavio Getino (1991) con su obra "Turismo y Desarrollo en América Latina", quien toma como marco de referencia para su explicación la posición de colonización y dependencia en la que queda ubicada Latinoamérica por la división internacional del trabajo, lo que marca una condición de deterioro de su entorno físico a partir de los procesos de industrialización y urbanización acaecidos; un proceso de desvaloración sociocultural como consecuencia de la conquista europea y posteriormente de re-descubrimiento cultural a través del turismo; y una carencia de capitales y recursos económicos para la puesta en valor de sus recursos turísticos que le condujeron, por una parte, al endeudamiento con la banca internacional, y por otra, a la dependencia de los capitales turísticos extranjeros.

El experto en comunicación social y desarrollo de la ONU, a través de un detallado análisis de las estadísticas del movimiento turístico y de sus efectos socioeconómicos, socioculturales y socioambientales en los países latinoamericanos, destaca la transnacionalización de los servicios turísticos mundiales y su capacidad para organizar circuitos y sistemas de flujos, destruir o construir espacios para la rentabilidad aún a costa de la destrucción de los recursos naturales, e instalar tipos de vida de los turistas en las comunidades receptoras. Afirma que el turismo transnacional apoyó la hegemonía de los poderosos intereses económicos, políticos y militares, particularmente estadounidenses.

Una de sus más importantes aportaciones fue la caracterización del modelo turístico seguido en América Latina: concentrado en el recurso playa-sol, con alta dependencia del

turismo internacional receptivo, extremada explotación del recurso turístico existente, carente de medios para poner otros recursos turísticos en valor y falta de programas turísticos articulados, entre otros. No obstante lo anterior, concibe que el turismo sí puede ser un factor de desarrollo económico y social de los países pobres y marca la importancia de fomentar el turismo interno: "... el objetivo fundamental ya no sería la rentabilidad sino el bienestar y desarrollo integral de la sociedad. Por ello, la primera concepción que debe regir al turismo nacional es la de que el mismo, como derecho de los individuos al conocimiento, a la comunicación con su contexto y a la recreación, constituye un recurso social indispensable para el desarrollo integral..." (Getino 1991:166).

Esta corriente le da una concepción diferente al turismo, al considerarlo como un componente clave en las relaciones de desarrollo-subdesarrollo de los países latinoamericanos, aunque los trabajos presentados se muestran contrapuestos en su posición de si el turismo puede o no contribuir efectivamente al desarrollo.

A la postre, Ritzer (1993:570-584) explica que, a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, ante el fin de la Guerra Fría y la caída del socialismo, por una parte, y la influencia de nuevas corrientes teóricas como el posestructuralismo y el posmodernismo, por otra, las corrientes neomarxistas cambian su orientación al rechazar las premisas básicas de la teoría original de Marx y tener que reconstruir los fundamentos de la teoría. Esta transformación dio origen a una nueva corriente teórico-explicativa denominada "posmarxismo", que incorpora fundamentos, ideas y métodos de otras teorías, produciendo síntesis teóricas que dan origen a nuevos enfoques, como el marxismo analítico o el marxismo posmoderno.

John E. Roemer (1989) ha reunido los principales planteamientos del marxismo analítico, con los trabajos de G. A. Cohen, Jon Elster, Eric Olin Wright y de él mismo. El propósito de éste es integrar los planteamientos de la filosofía y metodología analítica de corte positivista, con la filosofía y teoría marxista. Su aportación metodológica es relevante al utilizar como herramientas de investigación las provenientes de la filosofía analítica, recurriendo a la lógica y a la matemática para elaborar esquemas, simplificaciones y modelos explicativos.

Con relación al marxismo posmoderno, la síntesis teórica ha provenido evidentemente con este último, pero partiendo de postulados básicos marxistas. Laclau y Chantal Mouffe con un trabajo de análisis ideológico, Jameson enfocado hacia la lógica cultural del capitalismo tardío y David Harvey interesado en el proceso de acumulación del capital y su caracterización en el fordismo y el posfordismo, son algunos de los mejores representantes de este enfoque.

Como trabajos ilustrativos de la corriente posmarxista posmoderna aplicada al estudio del turismo, se cita el de Tomas Mazon (2001), quién realiza un esfuerzo de caracterización de los modelos fordista y posfordista en su obra "Sociología del Turismo". Mazon, tras una revisión

histórica de la evolución del turismo, refiere los problemas sociales de colonización e imperialismo señalados por autores como Jacques Bugnicourt, Mario Gaviria y Denison Nash, y hace una revisión de los cambios que ha presentado esta actividad en torno al papel de los tour operadores, a la aceptación del turismo por las comunidades receptoras – siguiendo la clasificación de Robert Lanquar -, a los motivos más importantes de la crisis del turismo a principios de los años noventa en España y a las condicionantes del desarrollo turístico de acuerdo a los ciclos de vida del producto.

Para caracterizar el modelo fordista del turismo, hace un interesante paralelismo entre las características de la revolución industrial y lo que él llama la “revolución turística”, las cuales siguen un patrón productivo, económico, sociodemográfico y cultural muy semejante, ambas ligadas al proceso de cambio de la modernidad. En este punto, el autor indica el cambio de valores en las sociedades del fin del siglo XX - las que pasan de un tercer a un cuarto estadio de modernidad - en el que se observa una transición de valores materialistas a post-materialistas en aquellas sociedades que han alcanzado altas cuotas de bienestar, dando paso a una valoración cada vez mayor de la calidad de vida, de la autoexpresión individual y de la protección del medio ambiente.

El turismo, entonces, al igual que otras formas de expresión del ocio, se encuentra en una etapa de coexistencia entre un modelo fordista y uno posfordista, en el que el “paquete turístico” masificado y monoproductor (sol y playa) de la primera etapa aún es consumido por algunos mercados de reciente inclusión al capitalismo globalizador, como los de Europa Oriental; en tanto que el turismo experimentado rechaza el turismo masivo y se vuelve más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado.

Los cambios en la demanda turística – refiere el autor – han obligado a modificar las estrategias de los tour operadores y a recualificar la oferta de la industria turística, dando lugar al nacimiento de nuevas agencias que respondan más rápidamente a la nueva demanda; así también, se han incorporado nuevos destinos emergentes, siendo lo más significativo que “...el descubrimiento de nuevos destinos turísticos no es un fenómeno que esté ligado a unos lugares concretos, tal y como sucedía tiempo atrás, sino que todos los espacios, actividades sociales y acontecimientos históricos y culturales pueden ser objetivo de la insaciable mirada turística, ...” (Mazon, 2001: 230).

El discurso de Mazon refleja claramente un nuevo tratamiento en el estudio crítico del turismo, ya que se asume que los efectos negativos del turismo han obedecido más a la práctica de un modelo masificado que a la esencia del propio fenómeno.

Se conocen dos trabajos posmarxistas más, el de Alvarez Sousa, que es una investigación sobre el ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas al estilo del marxismo analítico,

y el de Osorio, que elabora un estudio territorial sobre el capital de los servicios de alojamiento, cuyas exposiciones se incluyen en el último apartado de este documento para su mejor análisis metodológico.

Como hemos visto a lo largo de esta revisión, la teoría marxista sigue alimentando las explicaciones científicas sobre la realidad social, y aunque su propuesta teórica-metodológica ha sufrido transformaciones, continúa recurriéndose a ella desde los distintos campos de las ciencias sociales. Más aún, Massé (2001), siguiendo los trabajos de Zemmelman, reivindica la posición epistemológica del materialismo histórico dialéctico y lo postula como método alternativo para la investigación científica transdisciplinaria o metadisciplinaria.

En lo referente a los trabajos realizados sobre el turismo, han ido modificándose los objetos particulares de estudio, así como las concepciones teóricas sobre este fenómeno, derivados tanto de los distintos marcos explicativos de las corrientes marxistas, como de las transformaciones que el propio fenómeno ha presentado en la realidad. Una de los objetos más abordados desde principios del siglo XX ha sido el ocio, el cual se ha analizado como expresión alienante del tiempo libre, del trabajo, del consumo y de la industria cultural. El turismo como tal, es estudiado por esta corriente de manera posterior, a partir de la segunda mitad del siglo XX, siendo concebido como un medio de colonización económica y cultural, un instrumento del subdesarrollo y un modelo productivo en proceso de transformación a consecuencia de la globalización y de la posmodernidad.

Una vez realizado un primer reconocimiento sobre las aportaciones hechas desde este eje teórico al estudio del turismo, resultaría incompleta su exposición si obviáramos un punto central de su edificación teórica: ¿cómo se construyen éstos objetos de estudio? cuál es el proceso metodológico que permite arribar a estas explicaciones sobre el fenómeno turístico y que confiere una forma particular de entender su realidad? Un primer esfuerzo por contestar a estas interrogantes es lo que da paso al segundo apartado de este documento.

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DEL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA MATERIALISTA CRÍTICA

Cuando Marx planteaba que la estructura económica era la "base real" de la sociedad, indicaba que las relaciones de producción apreciables por los sentidos presentan una realidad material inmediata que el entendimiento integra en el pensamiento como representaciones simples, por medio de la abstracción. Este acto se traduce en que, a partir de la realidad objetiva, la materialidad se despoja de su presencia para que en un acto de reflexión se descubra la esencia de las cosas. El entendimiento de esta esencia trasciende lo inmediato y permite identificar generalizaciones abstractas llamadas "categorías" (Sève, en Marx 1977:13).

Un principio fundamental del pensamiento marxista consiste en que el mundo material de la sociedad es sujeto de un constante cambio, de hecho las relaciones de producción están sujetas a la evolución permanente de las fuerzas productivas, por lo que las generalizaciones abstractas de la realidad se encuentran sujetas a condiciones históricas determinadas por la evolución social. Es así como las categorías abstractas adquieren un valor concreto en virtud de circunstancias históricas particulares. En este sentido, el materialismo entiende a la realidad social como un proceso histórico.

El identificar la esencia de las cosas por medio de la abstracción, implica necesariamente remitirse a un plano fenomenológico que la filosofía ha estudiado a través de la dialéctica. Con base en los principios hegelianos del devenir y de la contradicción, Marx y Engels fundamentan la razón del conflicto de clases sociales como la contradicción inherente a la realidad histórica. El constante cambio de la realidad social producto de la interacción de las clases implica una interacción de fuerzas que entran en contradicción hasta alcanzar un nuevo estado de desarrollo. Este proceso queda expresado en el método dialéctico que permite ir de la realidad sensible inmediata a las generalidades abstractas, mediante un análisis crítico que identifica las contradicciones generadas en su devenir, obteniendo así la conexión entre lo concreto y lo abstracto en un movimiento constante. El movimiento dialéctico constituye la esencia del método cuyos tres grandes momentos se identifican como: la tesis (la percepción de lo concreto), la antítesis (la negación de su esencia: la contradicción) y la síntesis (la concreción en un mayor nivel de abstracción dado por la solución de sus contradicciones).

Se concibe así al materialismo como método de investigación científica y se caracteriza como fenomenológico porque estudia la esencia de las cosas, empírico porque parte de la realidad social concreta, dialéctico porque analiza la abstracción y la contradicción e histórico porque revisa su transformación en el devenir.

Entonces ¿cómo se construyen los objetos de estudio del materialismo? El objeto de estudio— dice Massé (2001:77) - es la construcción del conocimiento a partir de la relación dialéctica entre el sujeto y el objeto mismo, entre el pensamiento subjetivo y el objeto material concreto. Esto es, el investigador tiene que partir de la realidad social concreta, del mundo material en un momento históricamente dado y elegir el hecho histórico que será objeto de estudio para iniciar caracterizando su presencia y, por medio de la abstracción (manejo crítico de categorías y conceptos provenientes incluso de diversas disciplinas), definir su esencia. Pero ¿cómo distinguir su esencia?

Marx (1964), inicia este proceso en la obra de *El Capital* describiendo la utilidad de las cosas, es decir, describiendo el valor de uso de los objetos. Todo objeto útil se analiza atendiendo al nivel de satisfacción que proporcione a las necesidades sociales en términos cuantitativos y cualitativos, dependiendo de las modalidades históricas de uso. Esta

apreciación es la que captan los sentidos como reflejo de la realidad inmediata. Esta es la presencia de las cosas.

Cuando Marx distingue que los valores de uso contienen la riqueza material de la sociedad y que su consumo implica la consideración de un valor de cambio, descubre que los valores de uso son producto del trabajo y en ello reside su transformación como mercancías. Con este análisis alcanza un primer nivel de abstracción al pasar del objeto concreto como valor de uso, al objeto concreto como valor de cambio. Ha distinguido la esencia de la realidad en una materialidad concreta y ha anotado una primera categoría general: el trabajo.

Detallando el proceso antes descrito se pueden diferenciar los siguientes pasos (cfr. Monterroso 1995; Sève en Marx 1977; y Bravo 1982):

1.- Método Materialista Histórico Dialéctico

- Se determina el uso del objeto concreto de estudio. Se distingue su utilidad.
- Se describen los usos que tiene y las condiciones sociales que lo caracterizan.
- Se identifica como se fueron determinando esos usos históricamente.
- Se distingue como se determina la materialidad en cuanto a calidad y cantidad de usos.

2. Método Materialista Histórico Dialéctico

- Se verifican sus posibilidades de cambio.
- Se determina su valor de cambio entendido como el intercambio de esas cantidades con otras cantidades.
- Se analizan relaciones de cantidades en función de lugares, medio, etc., ya que el valor de cambio aparece con esas relaciones.
- Se analizan relaciones de cantidades en función de lugares, medios, etc., ya que el valor de cambio aparece en esas relaciones.
- Se analizan cuántas relaciones y de qué tipo se generan.
- Cuándo aparecieron históricamente y bajo qué condiciones
- Se identifican las contradicciones que se han producido y la forma en que la evolución histórica las ha resuelto.

3. Método Materialista Histórico Dialéctico

- Se analizan las condiciones que había para el proceso.
- Cuándo aparecieron esas condiciones.
- Cómo y donde se manifiestan.
- Qué cambios sociales se producen.

Estos niveles de análisis se siguen sucediendo en un movimiento entre lo concreto y abstracto y se va profundizando en el grado de abstracción de la realidad hasta llegar al

momento de la síntesis del método dialéctico. Cada nivel de análisis se alcanza con la aplicación de las categorías elegidas o generadas para la producción de conocimiento, tales como el trabajo, la plusvalía, la dinámica de acumulación, los tipos de capital, las relaciones de clase, etc. como categorías explicativas de una evolución histórica particular. Es importante aclarar que el fraccionamiento metodológico que se presenta sólo obedece a una intención didáctica, puesto que el ejercicio intelectual de la abstracción puede efectuarse en una sola fase, incluso en un mismo esfuerzo explicativo de los valores de uso y de cambio articulados con la evolución de las condiciones sociales.

Es importante dejar anotado que el movimiento dialéctico parte de lo concreto y termina en lo concreto, es decir, parte de la realidad social inmediata - de lo concreto - y finaliza su explicación sobre las estructuras y funcionamiento de una realidad social - en lo concreto.

Las aportaciones realizadas por la escuela crítica, la sociología económica y las corrientes posmarxistas han corregido las formas iniciales de estudiar los valores de uso y de cambio de las mercancías, particularmente de la fuerza de trabajo. En una exhaustiva revisión de la teoría marxista, tras analizar detenidamente la concepción de la fuerza de trabajo, Harvey (1990:448-453) refiere una de las mayores debilidades de la teoría clásica: "si bien la fuerza de trabajo es una mercancía, el trabajador no lo es". Los capitalistas no tienen un control directo sobre las condiciones de producción y reproducción de las relaciones sociales de la fuerza de trabajo, puesto que esas condiciones forman parte de la vida misma..." aunque los trabajadores son susceptibles a toda clase de influencias de las instituciones y la cultura burguesa, al final nada puede subvertir el control que ejercen sobre ciertos procesos muy básicos de su propia reproducción. Sus vidas, su cultura y, sobre todo, sus hijos, son algo que ellos deben reproducir."

Bajo esta consideración, el citado autor nos traslada del estudio de la reproducción del capital al estudio de la reproducción de la vida que vive el trabajador. El objeto de atención del materialismo, no puede limitarse a concebir la fuerza de trabajo como mercancía, ni al trabajo como el acto de autoproducción de la especie humana (como lo declaró Habermas 1980: 51) debe comprender los procesos de socialización e instrucción que forman la capacidad de trabajo del sujeto que decide venderla y las condiciones, intereses, deseos y capacidad de inversión y producción de quiénes deciden comprarla. La relación entre la compra y venta de la fuerza de trabajo bajo el capitalismo es una relación compleja, sujeta a la dinámica de las relaciones de clase, a las alianzas, la identidad y la conciencia de los sujetos en un devenir histórico geográfico dado.

En la medida que se inicia el análisis del devenir histórico y de las relaciones y procesos particulares de un objeto en estudio, se puede emprender la crítica dialéctica al conocer la forma en que la reproducción del capital y la reproducción de la vida mantienen su unidad

relativa y, al mismo tiempo, se manifiestan sus contradicciones específicas. Este quehacer conduce a entender la estructura y el funcionamiento del objeto material y con ello la lógica de su desarrollo y las condiciones de su futura existencia histórica.

En el epílogo de su obra, Harvey (1990: 452) refiere que la reconstrucción categorial marxista (fuerza de trabajo, plusvalía, capital, lucha de clases, etc.) permite crear un elaborado aparato conceptual para forjar nuevas interpretaciones sobre ciertos aspectos de la transformación social, precisando algunas de las posibles vetas de estudio: "Podemos explicar como premisa general porqué el cambio tecnológico y de organización y las reorganizaciones geográficas dentro de la división espacial del trabajo son socialmente necesarias para la supervivencia del capitalismo. Podemos entender las contradicciones que llevan estos procesos y mostrar cómo se manifiestan estas contradicciones dentro de la geografía histórica del desarrollo capitalista tan propensa a las crisis. Podemos entender cómo se forman nuevas configuraciones y alianzas de clase, cómo se pueden expresar como configuraciones territoriales y degenerar en rivalidades. Este es el tipo de ideas que nos puede dar la teoría".

Así también, el marxismo posmoderno ha incorporado nuevos criterios metodológicos: el tratamiento de la diferencia, la "otredad" y la dimensión histórico geográfica como elementos inherentes al análisis dialéctico del cambio social; y diferentes objetos de estudio: la producción de imágenes y de discursos como parte de la reproducción y transformación de cualquier orden simbólico (por ejemplo, el estudio de la estética y de los patrones culturales). Estos criterios y objetos se presentan como las actuales tendencias de investigación del materialismo histórico (Harvey 1998:387).

Como quedó establecido, para el estudio de un objeto hay que analizar su presencia y su esencia, su valor de uso y de cambio, identificando sus relaciones y su proceso histórico. A continuación se presentarán algunos elementos conceptuales y metodológicos que intentan ilustrar el camino para llevar a cabo la construcción del objeto de estudio del turismo.

La realidad inmediata nos indica que el turismo consiste en un desplazamiento temporal de personas hacia un lugar diferente de su residencia habitual, si consideramos que el desplazamiento geográfico, el desplazamiento de un sitio a otro, es lo que le otorga ese carácter, entonces se propone iniciar el primer nivel de análisis considerando al viaje como la manifestación empírica de la realidad concreta.

Históricamente, el viaje ha sido una práctica de las diferentes civilizaciones antiguas, modernas y posmodernas. Los viajes han sido motivo de perfeccionamiento de los medios de producción relacionados con el desplazamiento. Durante los modos de producción esclavista y feudalista, los motivos de los viajes fueron de distinto carácter. Al evolucionar los grandes imperios, se registran los viajes en el mundo helénico para disfrutar de las playas o de las

aguas con propiedades curativas, o para presenciar las competencias deportivas en Olimpia en el siglo VIII a.C., así como los viajes de intercambio comercial entre distintas ciudades del vasto imperio romano y del antiguo imperio Chino (De la Torre Padilla 1981:11).

Posteriormente fueron las familias nobles del medioevo las que comandaron los viajes por motivos comerciales, de conquista y religiosos, éstos últimos de peregrinos cristianos, musulmanes, hindúes y budistas.

Sin embargo, es el modo de producción capitalista el que cambia los motivos del viaje, al modificarse la sociedad y sus formas de organización. Así como la urbanización y la industrialización son fenómenos que surgen por la nueva forma de producción basada en el capital, el turismo es un fenómeno que surge como resultado del desarrollo de las fuerzas productivas. Retomando los planteamientos teóricos de la teoría neomarxista, se reconoce que el trabajo es una de las principales categorías de análisis que explican la transformación social. Lo que caracteriza al modo de producción capitalista es la venta de la fuerza de trabajo como mercancía para la producción de plusvalía y la generación de capital. El trabajador tiene que cumplir una jornada laboral por la que recibe un salario para cubrir las necesidades de su existencia. En la medida que históricamente se fueron adquiriendo ciertos derechos laborales, la jornada se reduce en forma paulatina a cierto número de horas y días del tiempo de vida. El "no trabajo" comprende actividades diferentes a las productivas, tales como alimentarse, descansar, estudiar y viajar, entre otras. De éstas hay que distinguir las que son necesarias para la supervivencia, tales como las dos primeras, de aquéllas que son necesarias para el desarrollo social, tales como las dos siguientes.

Desde la dimensión de lo temporal, Frederic Munné (1984:25) refiere que para Marx el tiempo libre es la contraposición del tiempo de trabajo; en aquél, el trabajador se recupera de las energías perdidas durante la jornada laboral, teniendo la opción de dedicarse al ocio. Según Dumazedier (citado por Alvarez 1994:17) el descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad son las funciones del ocio, por lo que se asume que posibilita un momento para la creatividad humana y la transformación de las fuerzas productivas. La actividad turística es una de las actividades que el individuo practica como forma de ocio durante el tiempo de no trabajo. El ocio turístico es, entonces, la esencia del viaje.

¿Cuáles son los valores de uso y de cambio del ocio turístico? Los turistas se movilizan hacia un destino para satisfacer una necesidad recreativa. Al desplazarse a un lugar distinto al de su hábitat, se suscita una ruptura con lo cotidiano y se incursiona en un espacio diferente, en éste se hace uso de un atractivo turístico a través de la contemplación o del juego, lo que produce una experiencia lúdica y, en ocasiones, educativa. Autores como Lafargue, Mills (1973), Dufour (1978) y Jafari (1989), han insistido en la capacidad liberadora del ocio, al presentarse como desalienante del trabajo y facilitador de la mitificación de la vida (la vivencia

de lo no-racional). En contraposición, la escuela crítica postuló la capacidad alienante del ocio al interpretarlo como un elemento de control social de los individuos por parte de los intereses del Estado y del gran capital. De este lado se encuentran los ya comentados trabajos de Veblen, Marcuse, Adorno, Fromm, Friedmann, Tourine, Turner y Ash.

El acto de consumo que se realiza en la práctica del ocio turístico conduce a la consideración de su valor de cambio, es decir, a su papel como mercancía, y de este modo entra a formar parte de un proceso productivo y de acumulación capitalistas. Lo que revela su presencia a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, es que el turismo ha manifestado un crecimiento constante en la obtención de ingresos económicos a nivel mundial, de hecho al finalizar el siglo XX se manifestó como el subsector económico de mayor ingreso en el rubro de exportaciones (OMT 1999: 212). Este subsector en su conjunto ofrece un comportamiento macroeconómico dentro de las cuentas nacionales de casi todos los países del mundo, medido por su contribución a la balanza de pagos, al producto interno bruto y a la población económicamente activa. Su capacidad de generación de empleo es particularmente resaltada como parte de las ventajas inherentes a la actividad.

En esta lógica, el turismo se entiende como un mercado que se integra por dos elementos agregados: una oferta y una demanda. La oferta se constituye por el empleo y uso de una serie de atractivos (naturales, culturales, actividades y eventos) y de servicios (infraestructura y estructura) que en su conjunto componen el llamado producto turístico. La demanda se constituye por la corriente de visitantes que hacen uso del producto, aquellos que al efectuar la práctica del ocio turístico ejecutan el acto de consumo, produciendo un entramado de acciones económicas e interrelaciones diversas. El consumo turístico genera una renta y un conjunto de actos consuntivos de servicios específicos como el alojamiento, la alimentación, el transporte, los recreativos y de esparcimiento, los de información y comunicación y la venta de artículos y manufacturas diversas. Los tres primeros se consideran como de consumo básico, aunque no exclusivamente de consumo turístico (Figueroa 1985:40). Los servicios mencionados se constituyen en actividades económicas que el turista encadena conformando un proceso productivo, según explica Hiernaux (s/f), cuyo núcleo aglutinador es la transportación y el alojamiento.

Históricamente, el mercado turístico ha tenido distintos “procesos productivos”, definidos por las condiciones de la oferta y la demanda. Desde la década de los años 1960, se conforma una industria turística integrada por diferentes tipos de compañías y organizaciones que han promovido el consumo de los productos turísticos, orientando el mercado de los viajes e imponiendo patrones de consumo, con el propósito de maximizar la ganancia, como racionalidad inherente del capitalismo. Las formas y condiciones particulares en que se ha manifestado el turismo como proceso productivo capitalista y su capacidad de generar valor en el tiempo y el espacio, nos permiten conocer su esencia como valor de cambio.

Precisamente en este punto surge el cuestionamiento de si el turismo se puede concebir como una mercancía capaz de generar valor y, en cuyo caso, cómo se explica su proceso de valoración siendo básicamente un servicio. En este sentido, es necesario tener presente que el turismo es una comercialización de un conjunto de mercancías creadas con antelación a su venta como servicio (cfr. Osorio 1994). Para los servicios de alojamiento, como es el caso de los hoteles, la mercancía que se produce es el inmueble que repetidamente vende el uso de las habitaciones por parte de los consumidores llamados turistas. Los servicios de transportación venden el servicio de traslado que se cobra por el uso de la mercancía avión, autobús, barco o ferrocarril. Bajo este concepto el consumo turístico, es un tipo particular de consumo de varias mercancías que son producidas en los distintos sectores y comercializadas para su uso dentro del subsector turístico. Este consumo se caracteriza porque el turista compra el derecho a su uso, como es el caso del alojamiento y la transportación, no a su propiedad. Desde esta concepción, podemos entender que el negocio del turismo depende no solo del tipo y calidad del servicio que se otorgue, sino de aquellas mercancías que estén creadas o construidas para su posible utilización.

Son muchos los autores que han expuesto la potencialidad del turismo como factor de desarrollo económico y fomentado su producción en todos los ámbitos del orbe (ver las referencias que anota Jafari (1994), y de manera ilustrativa la posición de Lickorish (1994), de Jenkins y Lickorish (1997) y de la OMT (1998). Del lado de la crítica del desarrollo económico turístico se cita, entre otros, a Turner y Ash, Toti, Racionero, Lee, Getino y Mazon.

A partir de la perspectiva materialista, podemos empezar a caracterizar las formas y vinculaciones históricas del valor de uso y de cambio que ha tenido el turismo de acuerdo a las condiciones geográficas, económicas, políticas y sociales que han prevalecido en cada lugar, tarea que implica una interesante y basta labor para los estudiosos del turismo.

A manera de ejemplo, se presentan dos investigaciones post marxistas que ilustran las potencialidades explicativas sobre la transformación social a partir del estudio del turismo. Estas investigaciones construyen su objeto de estudio en un ejercicio histórico dialéctico, describiendo las condiciones de uso y de cambio del objeto particular e identificando sus contradicciones inherentes.

La primera investigación es la referida a la transformación del ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas de Antonio Alvarez (1994), quien realiza un interesante análisis en los niveles macro y microsociológico. A nivel macro, estudia la demanda turística de los españoles comparada con la de otros países de la Comunidad Europea y los cambios de los distintos parámetros del viaje turístico en la década de los años 80. Para ello parte de distintas teorías sobre la estructura y el cambio social, fundamentándose en Rostow, Lenski, Bell y Tourine. A la manera del marxismo analítico, construye distintos indicadores para medir

las dimensiones de la estructura de la sociedad recurriendo al concepto de parámetro de P. Blau.

En su conclusión, el autor afirma que la estructura socioeconómica está condicionando el viaje turístico de los distintos países y los agrupa en dos tipos:

a) Aquellos países para los que el turismo es una forma de ocio que sirve como elemento de liberación-disfrute y formación personal-cultural para la mayoría de la población. Esto correspondería con los países del Centro-Norte de la Comunidad Europea, los países más desarrollados, donde el ocio constituye una actividad importante.

b) Aquellos países para los cuales el turismo es una forma de ocio que se está negando a sí misma al convertirse en negocio, y para los que el turismo más que para ampliar horizontes culturales sirve para comercializar los elementos peculiares de su cultura. Solo un porcentaje minoritario –en comparación con el grupo anterior – tiene acceso a la realización del viaje turístico. Son los países del sur de Europa” (Alvarez, 1994: 129).

En su análisis microsociológico, cubriendo el estudio de las relaciones de clase, la identidad y la conciencia de los sujetos en un devenir histórico geográfico dado, empieza por describir la evolución del consumo turístico de los españoles y el cambio social a través de una revisión de distintos parámetros del viaje turístico, utilizando una técnica de significatividad de la diferencia de proporciones para distintos años de la década de los ochenta. Una vez realizada esta caracterización, por medio de un detallado estudio del status social, las condiciones de existencia y los estilos de vida (identificados por la pertenencia de los sujetos a determinados grupos sociales a través de variables como el género, la edad, el hábitat, la situación familiar, la clase social, la profesión y el nivel de estudios, entre otros), elabora una correlación para asociar la desigualdad social y las pautas de consumo turístico.

Es relevante mencionar que para definir los factores que condicionan el status y la pertenencia al grupo social, el autor se fundamenta en las teorías de Linton, Bordieu y Blau, que representan paradigmas epistemológicos diferentes, lo que da muestra de un tratamiento transdisciplinario como lo describe Massé (2001:79): captar lo real por las categorías y conceptos de constructos teóricos ya contruidos, sin sujetarse a los límites de estructuras teóricas preestablecidas.

Las conclusiones a las que llega se muestran significativas respecto a la estratificación social: el aumento del bienestar material se traduce en un mayor acceso de ciudadanos al viaje turístico, pero el distinto status social y las condiciones de su existencia, provocan diferencias en el viaje turístico y la configuración de distintos tipos de turistas. Esto se traduce en que no se genera una nivelación social (material), el tipo de turismo que se realiza marca las diferencias

de clase: "Resumiendo, la sociedad actual necesita extender el consumo turístico a todos los estratos sociales, necesidad que, siguiendo a Keynes, viene dada por imperativo del sistema, pero tal extensión no borra la diferenciación, sino que ésta sigue subsistiendo mediante el tipo de turismo a realizar. El ocio sigue siendo un campo de diferenciación, donde entramos todos, pero los distintos comportamientos, abonados de distinto modo, florecen de distinta forma, marcando las diferencias" (Alvarez, 1994: 334).

Siguiendo el método histórico dialéctico, una vez detallado el objeto de estudio (ocio turístico) en una realidad histórica concreta (España en la década de los años ochenta), habiendo analizado sus condiciones sociales, sus relaciones de clase y su proceso de transformación con el instrumental categorial proveído por distintas posturas teóricas, en un camino dialéctico entre lo abstracto y lo concreto, entre la presencia y la esencia, el autor dilucida la contradicción inherente al ocio turístico: "En este campo se juntan así alineación y liberación al mismo tiempo. Liberación de la rutina diaria y alineación en cuanto sometimientos a una constricción social que nos obliga a actuar y nos marca el camino, las necesidades y las posibilidades. Esta liberación y alineación al mismo tiempo, nos puede parecer contradictoria a primera vista; sin embargo, si atendemos a los principios en que Horkheimer y Adorno fundamentan la Teoría Crítica, tal contradicción no es algo debido a nuestro análisis, sino que es interna a la propia realidad social y es tarea del sociólogo tratar de descubrirla" (Alvarez, 1994: 335).

Esta investigación es justamente un trabajo que incorpora la dimensión histórico geográfica como elemento del análisis dialéctico del cambio social, como uno de los objetos de estudio que corresponden a las actuales tendencias de investigación del materialismo histórico que señalaba Harvey.

La segunda investigación que se desea exponer es un trabajo que enfatiza el valor de cambio del turismo a través de un análisis sobre los servicios de alojamiento en Quintana Roo, México, a lo largo de prácticamente dos décadas, de 1970 a 1988 (Osorio, 2003).

Siguiendo la línea de los estudios posmarxistas posmodernos, esta investigación retoma la explicación de Harvey (1998:200-207) sobre los rasgos fundamentales del modo de producción capitalista que siguen en pie: la necesidad de un ritmo constante de crecimiento para la acumulación del capital, la dependencia de ese crecimiento de la explotación de la fuerza de trabajo en la producción y el necesario dinamismo en las empresas de los niveles tecnológico y organizativo.

La autora afirma que la ausencia de crecimiento es la razón que produce las fases de crisis del capitalismo, tendencia a la que denomina hiper-acumulación, la cual es una manifestación constante de este modo productivo. Sus formas de expresión han permitido distinguir tres

opciones (Harvey 1998: 205) que facilitan su conducción hacia la reactivación del crecimiento capitalista:

1. *La devaluación de las mercancías, de la capacidad productiva, del dinero,...*
2. *El control macroeconómico, a través de la institucionalización de algún sistema de regulación...*
3. *La absorción de la hiper-acumulación a través de un desplazamiento temporal y espacial...*

Harvey y Ritzer (Harvey, 1998: 208-222; Ritzer, 1993: 579) argumentan que durante el largo período de posguerra, el régimen fordista de acumulación resolvió el problema de la hiper-acumulación fundamentalmente a través de la tercera forma: del desplazamiento espacial y temporal, pero en los primeros años de la década de los setenta, se mostró cada vez menos eficaz para sostener el crecimiento, lo que propició el cambio a un régimen posfordista. Se afirma que a pesar del cambio existen continuidades entre un régimen y otro, pero particularmente en el régimen posfordista la flexibilización temporal y geográfica encuentra renovadas formas para sostener el crecimiento de la rentabilidad en una lógica de acumulación del capital que fundamentalmente no ha cambiado.

El estudio de los servicios de alojamiento que se presenta en el artículo, justamente analiza cómo el desplazamiento espacial y temporal del capital invertido en esta rama económica, sirve de opción al capitalismo para contrarrestar en un corto periodo la hiper-acumulación que se produce en ella, poniendo atención en la inversión, la rentabilidad y la explotación de la fuerza de trabajo. El modelo teórico aplicado muestra que el aceleramiento de la rotación comercial de los servicios de alojamiento ocurrido en Quintana Roo y el incremento de la tasa de plusvalía, conjugados con rentas diferenciales originadas por la intervención del estado, fueron las variables determinantes en la elevación de la tasa de ganancia y en la obtención de mayores volúmenes de plusvalía, factores que lograron contrarrestar temporal y espacialmente la disminución de la rentabilidad, sin embargo, no lograron detenerla, comportamiento que confirma los planteamientos de Harvey.

Para tal demostración, se empleó como soporte las teorías explicativas del capitalismo y de sus formas de acumulación territorial, ubicándose dentro del enfoque regional de la teoría espacial de concepción crítica y fundamentándose en los planteamientos de Lipietz, Coraggio, Liberman, Iracheta, Rodríguez, De Mattos, Pradilla y el mismo Harvey (citados en Osorio 1993 y 2003). En el estudio se procesaron varios indicadores para medir el movimiento regional de la acumulación del capital: capital variable, capital constante, valor de la plusvalía reproducida, tasa de plusvalía, composición orgánica, rotación del capital y tasa de ganancia.

La investigación concluye demostrando que la región sureste de Quintana Roo, región de un mercado eminentemente turístico de demanda internacional, fue la región más favorecida con las políticas federales de inversión: "A principios del período de estudio solo destacaba su concentración de capital promedio por establecimiento, el cual, en su conjunto, resultaba poco significativo en el ámbito nacional. Para 1975, apareció ya con una posición muy destacada con relación al resto del país, convirtiéndose en la región más rentable en la acumulación para 1980. Esta circunstancia queda explicada debido al financiamiento público de la infraestructura y los servicios y al crédito inmobiliario otorgado, con los cuales quedó sesgadamente sectorizada la economía y las fuentes de empleo hacia la terciarización. La migración que se produjo en la región ante este proceso de acumulación creó un mercado de mano de obra que permitió reducir los salarios paulatinamente, elevando los niveles de plusvalía y obteniendo altos montos de capital dinero y una acelerada rotación del capital. Sin embargo, el peso del valor del capital constante, la elevación de la composición orgánica, y la falta de sostenimiento de la tasa de plusvalía provocaron su precipitado descenso." (Osorio, 2003: en edición)

El énfasis que se imprime en esta investigación es el del estudio de las formas (inversión y fuerza de trabajo) y condiciones particulares (posfordismo) de uno de los servicios turísticos que forman parte del proceso productivo capitalista (el alojamiento) y su capacidad de generar valor (rentabilidad) en el tiempo y el espacio (Estado de Quintana Roo, de 1970 a 1988).

El análisis del valor de cambio del turismo en este estudio, recobra la importancia de un estudio crítico sobre el desarrollo turístico: "si bien es cierto que el estado (de Quintana Roo) fue uno de los que generó en promedio por establecimiento (de alojamiento) el mayor número de empleos, no hay que perder de vista el elevado monto de inversión pública que recibió, lo cual implicó que el costo de generar estos empleos fuera significativo para el país."

Como quedó anotado con antelación, el estudio prueba la consistencia de las explicaciones de Harvey sobre la lógica temporal y espacial de la hiper-acumulación, mostrando las contradicciones que se generan por el desarrollo económico del turismo: de las regiones turísticas del país identificadas en el periodo, ésta fue la que obtuvo los mayores niveles de rentabilidad y las menores oportunidades de lograr un desarrollo integral, en función de su alejamiento de las zonas de abasto nacionales, su dependencia de los "subsidios públicos" federales para la creación de infraestructura y dotación de servicios, y de su bajo nivel en la calidad de vida. Los desequilibrios económicos fueron aún más visibles que en cualquier otra región turística en México y las necesidades de desarrollo social quedaron subordinadas a la lógica de acumulación capitalista de esta rama económica.

COMENTARIO FINAL

Como se puede observar, el materialismo histórico dialéctico con sus más recientes transformaciones, nos proporciona un instrumental categorial y metodológico eficaz para explicar el comportamiento del fenómeno turístico, el analizarlo a un mayor nivel de abstracción, revela otra perspectiva sobre la transformación espacio-temporal que está presentando la complejidad del turismo.

Los trabajos realizados recientemente sobre la caracterización de los modelos turísticos fordista y posfordista, aportan elementos de comprensión sobre los cambios en los flujos de las corrientes de viajeros, en la instrumentación de distintas estrategias políticas, en las formas de participación de las comunidades receptoras, en la creación y re-creación de nuevos productos turísticos, en la adopción de sistemas de valores posmodernos, por citar algunos, lo que a su vez está influyendo en las nuevas configuraciones económicas, geográficas, sociales y culturales del ámbito internacional. Un excelente ejemplo de este tipo de análisis lo ofrece J. Böröcz (1996), quien realiza un estudio de las relaciones entre el turismo internacional y los determinantes económicos del sistema mundial en su obra "Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism", centrado en los flujos turísticos de Austria y Hungría.

Sin duda, las propuestas teórico-metodológicas derivadas de los paradigmas científicos del positivismo y la hermenéutica, así como las síntesis teóricas que se han dado entre éstas, ofrecen una gran riqueza para generar explicaciones veraces sobre la realidad, pero se comparte con Harvey la idea de que una perspectiva materialista puede continuar aportando en la construcción del conocimiento científico y, en este caso, en la construcción del objeto de estudio del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez Sousa, Antonio

1994 El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Bosch, Barcelona

Aramberri, Julio

s/f El paraíso...¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo. Ministerio de Turismo del Gobierno Español, Documento mimeografiado

Böröcz, József

1996 Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism. Pergamon Press, The State University of New Jersey Rutgers, EEUU

Bravo, Víctor et al.

1982 Teoría y realidad en Marx, Durkheim y Weber. Juan Pablos Editor, México

Bottomore, Tom

1988 Marxismo y sociología en Bottomore, Tom y Nisbet Robert Historia del Análisis Sociológico. Amorrortu Editores, Buenos Aires

De la Torre Padilla, Oscar

1981 El turismo fenómeno social. Fondo de Cultura Económica, México

Dufour, R.

1978 Des mythes du loisir/tourisme. Week-end: Alienation ou liberation? en Les Cahiers du Tourisme, Centre des Hautes Etudes Touristiques. París

Figueroa Palomo, Manuel

1985 La economía del turismo. Alianza Universidad, Madrid

Getino, Octavio

1991 Turismo y desarrollo en América Latina. Limusa, México

Gutiérrez Pantoja, Gabriel

1984 Metodología de las ciencias sociales. Harla, México

Gutiérrez Pantoja, Gabriel

1998 Metodología de las Ciencias Sociales II. Oxford University Press, México

Habermas, Jurgen

1980 Conocimiento e interés. Taurus, Madrid

Harvey, David

1990 Los límites del capitalismo y la teoría marxista. F.C.E., México

Harvey, David

1998, La condición de la posmodernidad. Amorrortu, Argentina.

Hieraux, Nicolas

s/f, El turismo y la absorción de la fuerza de trabajo. Documento mimeografiado, México

Jafari, Jafar

1989 Modelos de turismo: los aspectos socioculturales, Antropologies 2(1): 31-38

1994 La cientifización del turismo. Estudios y Perspectivas del Turismo 3(1): 7-36

Jenkins, Carson L. y Lickorish, Leonard

1997 Una introducción al turismo. Síntesis, Madrid

Lafargue, Paul

1970 El derecho a la pereza. Grijalbo, México

Lee, Rosemary

s/f La comercialización del turismo internacional. Documento mimeografiado

Lickorish, Leonard

1994 Desarrollo de destinos turísticos. Diana, México

Mazon, Tomás

2001 Sociología del turismo. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid

Marx, Carlos

1964 El capital: crítica de la economía política. F.C.E., México

Marx, Carlos et al.

1977 Textos sobre el método de la Ciencia Económica. Roca, México

Masse Narváez, Carlos

2001 Del positivismo disciplinario y el racionalismo crítico a la epistemología dialéctica crítica con base en la totalidad, como método alternativo de investigación científica. Cinta de Moebio, (11):70-83

Monterroso Salvatierra, Neptalí

1995 Apuntes del Curso de Metodología Avanzada. Documento mimeografiado, Toluca

2000, Propuesta metodológica para organizar la producción teórica sobre el turismo en Investigación Turística:87-107

Munne, Frederic

1984 Psicosociología del tiempo libre. Trillas, México

Organización Mundial del Turismo

1998 Introducción al turismo. OMT, Madrid

1999 International tourism: a global perspective. World Tourism Organization y WTO Education Network, Madrid

Osorio García, Maribel

1993 La acumulación del capital de los servicios de alojamiento en México y su distribución territorial, 1970 - 1985. Documento mimeografiado. Tesis de Maestría

1994 Modelo de interpretación sobre la acumulación del capital de los servicios de alojamiento. Estudios y Perspectivas del Turismo 3 (1): 49-60

2003 Inversión, rentabilidad y fuerza de trabajo en los servicios de alojamiento en el Estado de Quintana Roo, México (1970-1988). Revista Mexicana del Caribe, Año VII, No. 13 (en edición)

Pérez Ledesma, Manuel

1991 El derecho a la pereza. Fundamentos, Madrid

Preston, P. W.

1999, Una introducción a la teoría del desarrollo. Siglo XXI, México

Racionero, Luis

1984 Del paro al ocio. Anagrama, Barcelona

Ritzer, George

1993 Teoría sociológica contemporánea. McGraw Hill, México

Roemer, John E.

1989 El marxismo: una perspectiva analítica. FCE, México

Sweezy, Paul et al.

1975 El capital: teoría, estructura y método. Cultura Popular, México

Toti, Gianni

1961 Tiempo libre y explotación capitalista. Ediciones de Cultura Popular, México

Turner, Louis y Ash, John

1991 La horda dorada. Endimión, Madrid

Veblen, Thorstein

1974 Teoría de la clase ociosa. FCE, México

Wright, George Henrik von

1980 Explicación y comprensión. Alianza Editorial, Madrid

Recibido el 23 de abril de 2003

Correcciones recibidas el 19 de mayo de 2003

Aceptado el 21 de Mayo de 2003

Arbitrado anónimamente

DESARROLLO REGENERATIVO DEL TURISMO COSTERO

A través de la antropología, la talasoterapia y la memoria

Antonio Miguel Nogués Pedregal^{*}
Universitas Miguel Hernández
Elche – España

Resumen: El estudio hace referencia al Puerto de Santa María (Cádiz, España). Se muestra la conformación de distintas esferas donde confluyen, por un lado, el mundo de los fines materializado en la utilización terapéutica de las sales marinas y, por otro, el mundo expresivo y comunicativo, manifestado a través de la acción estética y emotiva de lo lúdico y lo festivo. Partiendo de “la conversión del lugar a través del espacio turístico” como un modelo teórico-metodológico para abordar desde la antropología el estudio comprensivo de los contextos turísticos, se describe, por un lado la potencialidad de la talasoterapia como práctica cultural que rompa la dependencia estacional del turismo de costa y, por otro, desvela el valor de la memoria como recurso endógeno para la planificación estratégica de acciones puntuales de desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: Antropología, turismo, talasoterapia, desarrollo.

Abstract: Carrying out a Regenerative Development of Coastal Tourism in the Province of Cadiz through the Anthropology, the Talassotherapy and the Memory. The article references the Santa Maria Harbour (Cadiz, Spain). It shows the conformation of distinctive spheres where confluences, by one side, the world of the materialists needs in the therapeutic utilisation of the marine salts and, by the other side the expressive and communicative world demonstrated through the aesthetic and emotive action of the ludic and the festive. Coming from “the conversion of the place through the tourism space” as a theoretical-methodological method to approach from the anthropology to the comprehensive study of the tourist contexts, the article describes by one side the potentiality of the talassotherapy as a cultural practice that permits to break down the seasonal dependence of coastal tourism and, by the other side, keeps awake the value of the memory as an endogenous resource for the strategic planning of punctual actions of local development

KEY WORDS: anthropology, tourism talassotherapy, development.

^{*} Profesor Titular en el área de Antropología de la Universitat Miguel Hernández de Elche (Alicante, España) y Doctor en Antropología Social por la Universidad de Sevilla y Master en Antropología Cultural por la Universidad de Northwestern (IL, EE.UU.). Ha realizado estancias posdoctorales en el Amsterdam School for Social Science Research (Holanda) y en la Universidad de Algarve (Portugal). E-Mail: amnogues@umh.es.

INTRODUCCIÓN

Nada es como es, sino como se recuerda

Ramón del Valle-Inclán

Las cosas no son como son, sino como se recuerdan. Esta ligera alteración en la letra, que no en el espíritu, del aforismo de Valle-Inclán, es el principal obstáculo al que, en la mayoría de los casos, se enfrentan las estrategias para un desarrollo regenerativo del turismo. La asociación entre balneario o centros de talasoterapia con la lánguida atmósfera de la Europa de finales del XIX y principios del XX está muy arraigada en el imaginario colectivo. El cálido y decadente color de la Venecia de Visconti conforma una imaginería de compleja mercantilización. Resulta difícil convencer al turista actual para que atraviese con Carmen Martín Gaité los sonidos y silencios de los pasillos de un balneario de montaña; o para no recrear

...aquella escalera [que] estaba alumbrada con luz eléctrica y [por la que] subía un olor de aguas sulfurosas, y también un vaho caliente y húmedo que enrarece[cía] el aire de la galería, haciéndolo pesado como el de un invernadero. Este vaho se extendía igual que niebla y desdibujaba las figuras, volviéndolas misteriosas y distantes.

La memoria es, pues, el primer reto al que debe enfrentarse una estrategia que quiera fomentar la talasoterapia como principio dinamizador de un turismo de calidad en zonas costeras. Romper la estacionalidad, y convertir el atractivo heliotalasotrópico de las costas españolas en un tropismo saludable que vaya unido al sosiego de un balneario de agua de mar, supone cambiar una mediación simbólica. Supone, esta es la hipótesis del artículo, forzar una oscilación en el péndulo de la historia desde el mundo de los medios y los fines—en el que nos movemos—hasta la memoria; con una prospectiva ecológico-cultural según la cual el territorio objeto de un proceso de desarrollo sólo es sentido como propio en la medida en que este proceso desvele aquella memoria histórica y cultural que lo cualifica y lo hace suyo. Los procesos de desarrollo al uso no tienen en cuenta que la sociedad es una producción en el tiempo y la cultura un devenir, y quiebran la idea de continuidad cultural (Mandly, 2002). De ahí que, desde esta perspectiva parece más resolutivo cuestionar la noción de sostenibilidad, y por ende la dirección, y hablar de regeneración dedicando un especial esmero a los valores culturales que dan sentido a lo cotidiano, incorporando la noción de cambio y rechazando criterios esencialistas que reducen la cultura a algunos de sus elementos. En este sentido ha sido denominado por el autor como “desarrollo etnológicamente adecuado” (Nogués, 2002).

Cuando en los foros actuales sobre desarrollo se hacen continuas alusiones a la explotación de los recursos endógenos, estos se hacen tan presentes que, raras veces, se convierten en algo más que meros legitimadores de discursos vacíos de contenido. Son

discursos que desembocan, muy a menudo, en salmodias tan solo rotas por los silencios propios del orador. Y en la esfera del desarrollo turístico se olvida con demasiada frecuencia...

... y olvidar es morir un poco.

Esto es exactamente lo contrario de lo que debería ser una estrategia coherente de desarrollo territorial costero; más concretamente, y por tanto, también más contrario, a los conocidos yacimientos de empleo apuntados por la Comisión Europea. Si morir implica cierto nivel de estatismo, la idea de desarrollo conlleva dinamismo, vitalidad, cambio y adaptación continua. Todo lo contrario a olvidar.

Si se abstrae el contenido de los dieciséis ámbitos descritos por la Comisión Europea se observa que, en su mayoría, corresponden a actividades conocidas, y que se pretenden, mediante su fomento, rescatar del olvido. Labores y tareas que nunca fueron consideradas profesiones (cuidado de niños o ancianos) o que han sucumbido ante el proceso de mecanización de las actividades (artesanías). Este proceso de reflatación de labores tradicionales comienza con la detección, primero, y puesta en valor, después, de lo que podríamos denominar la potencialidad mercantil de las necesidades sociales. Unas necesidades que, como consecuencia de los procesos sociales del capitalismo avanzado, por ejemplo, la conformación de nuevas formas familiares, de relaciones de género o intergeneracionales, desvelan aquellas esferas de la vida social y cultural susceptibles de ser cubiertas por el mercado. No tendría sentido, o al menos no sería viable económicamente, proponer la creación de una cooperativa de asistencia domiciliaria a la tercera edad en una cultura donde la familia extensa fuese todavía la piedra angular del sistema social.

APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LOS BAÑOS DE AGUA DE MAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Es necesario insistir en que el origen del turismo de playa se encuentra en la saludable costumbre de tomar baños de agua de mar es innecesario ya que la relación causal es demasiado evidente como para repetirla. En esta conexión, sin embargo, concurren una serie de prácticas sociales que sí son interesantes señalar para comprender las implicaciones de un ejercicio de antropología aplicada al desarrollo territorial.

Ya desde el siglo XVIII existía en Europa un considerable desarrollo de la infraestructura turística en forma de ciudades balneario que se fundamentaba principalmente en la creencia de que los tratamientos en sus aguas facilitaban el rejuvenecimiento físico y mental. Esta originaria relación entre salud y turismo tiene un desarrollo paralelo en la aparición social de esa clase ociosa sobre cuyos comportamientos y principios escribiera Veblen en 1899.

Para comprender mejor esa relación entre sociedad de clases, turismo balneario y salud, no hay que olvidar que fue en la aristócrata y mercantil Inglaterra donde se produjo el aumento más considerable de balnearios (spa towns). El balneario de Scarborough pronto se convirtió en uno de los más significativos para los círculos sociales más prestigiosos del país. Pero aquel balneario era diferente; no solo porque fuera el primero (1626), o por el alto status social de su público, o porque fuera amplio y bastante dimensionado sino, sobre todo, porque se encontraba a la orilla del mar (Urry, 1990:17). No en vano fue un doctor británico, Russell, quien en 1760 publicara un libro con el nada equívoco título de *On the use of sea water in the diseases of the glands*. Sin embargo, y pese a que el aprovechamiento del mar con fines medicinales se remonta a la terapéutica hipocrática, no fue hasta la publicación de la obra de Russell que la sociedad encontró en la ciencia la justificación racional para aquel incipiente ocio burgués. Andalucía, no fue ajena a este proceso, y así, durante la segunda mitad del XIX, la aristocracia y burguesía andaluza de la época acudieron a los destacados y renombrados balnearios termales de Carratraca (Málaga), Marmolejo (Jaén) y Alhama (Granada) (Bel Ortega, 1995:13).

La costa noroeste de la provincia de Cádiz no difiere del esquema descrito. La terapéutica también jugó allí un papel importante en la historia de las prácticas balnearias. Para el caso gaditano, sobre todo, hay que subrayar que esta historia es, en primer lugar, una historia social (Lacroix et al., 1983:55). Este proceso no tendría explicación fuera del momento histórico que se desarrolla como consecuencia de la disolución del régimen señorial y la liberación de las tierras de mano muerta. Un proceso que refiere a las nuevas formas de esparcimiento de la burguesía que nacen durante la segunda mitad del XIX. En aquel periodo, la “temporada” pasada en el cortijo, era el único cordón umbilical que la unía al pueblo de origen y que, a partir de la revolución de 1868 y el traslado permanente a los núcleos urbanos, éste se reconvertiría en segunda residencia. (Bernal, 1983:21).

Del cortijo del paisaje interior andaluz a los núcleos balnearios de Cádiz sólo hay unos kilómetros. Prueba de esta nueva afición social por los baños de mar son las “Guías de forasteros de la provincia de Cádiz”, que describen el espacio costero con establecimientos de baños cada vez más numerosos. El surgimiento de las prácticas balnearias se relaciona con la necesidad de un territorio próximo para “las clases dirigentes regionales, aristócratas, miembros de la burguesía mercantil y agraria de las provincias de Cádiz y Sevilla, que se instalaban con sus familias en el litoral gaditano; en Chiclana para tomar las aguas, en Sanlúcar de Barrameda, que es el lugar más frecuentado, y también en Chipiona durante el verano.” (Lacroix et al., 193:255)

El Puerto de Santa María, localidad geográfica, social y económicamente central en la Bahía de Cádiz y situada en la desembocadura del río Guadalete, no queda al margen de esta

corriente estival. Hecho que lo recoge bien, aunque brevemente, Antoine de Latour cuando en 1858 describe la ciudad de esta forma:

El Puerto de Santa María es hoy un pueblo de dieciocho a veinte mil almas, pueblo de descanso, de movimiento y de tránsito durante el verano pero que en el resto de las estaciones, no participa del movimiento comercial de Cádiz y la Isla [San Fernando]. Se encuentra rodeado de terrenos bien cultivados y con orgullo enseña sus hermosas bodegas a los extranjeros. Las casas tienen cierto aire de fiesta, las calles son limpias y su población bulliciosa y alegre. (Énfasis añadido, Cit. en Bermúdez y Díaz, 1986:98-99)

Se recrean así dos tiempos que perviven hasta la actualidad y cuya principal diferencia parece que es la afluencia de forasteros. Pero sobre todo se recrean dos espacios en el imaginario colectivo. Uno, el ocupado por estas clases sociales cada vez menos preocupadas por ese discurso terapéutico en el que se destacan las bonanzas de las sales marinas; y otro, el experimentado por las clases más populares en forma de zona de juegos y esparcimiento que rompe el ritmo cotidiano. Con esta socialización de los espacios, la costa va adquiriendo un “tono social” diferente (Urry, 1990:23). No es extraño leer condiciones como la que recoge la “Guía ilustrada del turista en Cádiz” (1906), en la que se explicita que: “Las clases más modestas tendrán acceso a los baños por la tarde de las 19 h las 21 h.” (Cit. en Lacroix et al., 1983:260)

Se observa que se perfilan dos tiempos y, también, se recrean dos espacios simbólico-perceptuales en el imaginario colectivo que, en su dialéctica, van conformando un incipiente espacio turístico en el plano cognitivo. Por este motivo, para una mejor comprensión de los contextos turísticos desde la antropología, se ha propuesto distinguir estas confluencias (Nogués, 1996, 2001). Por un lado, se hablaría del escenario turístico a través del cual el turista experimenta sus vivencias y, por otro, del lugar del nativo, aquel mapa cargado de significado que da sentido a la realidad cotidiana. Son dos espacios cognitivos que, paralelamente, troquelan dos entornos físicos. Uno, el territorio turístico, ocupado por estas clases sociales cada vez menos preocupadas por el discurso terapéutico y donde se destacan las bonanzas de las sales marinas. Y dos, el lugar, experimentado por las clases más populares en forma de zona de juegos y esparcimiento que rompe el ritmo cotidiano. Al emplear el mismo término (lugar) se subraya la necesaria identificación que en el universo cotidiano del residente quiere existir entre lo que siente, lo que hace y lo que expresa. Por el contrario, para el caso del visitante los vocablos propuestos son diferentes (territorio y escenario) acentuando el carácter dual de la experiencia turística en tanto que distancia al individuo de su mundo cotidiano. En el proceso surge una tercera zona, el espacio negociado, de difícil delimitación y que corresponde con esos terrenos donde la relación entre grupos es más evidente, o aquellas áreas donde los conflictos de apropiación física o simbólica se manifiestan con mayor intensidad.

La interacción entre ambas esferas provoca por un lado, y en el plano geográfico, lo que Gaviria denominara muy acertadamente la progresiva neocolonización del espacio de calidad (1974). Esta colonización sería la materialización, o reflejo, de lo que se ha denominado la conversión del lugar a través del espacio turístico, y que se produce cuando el lugar pasa a ser percibido, experimentado y entendido solo a través del mundo perceptual del visitante; cuando, progresivamente, la tradición desaparece como amalgama cultural y se re-presenta tanto para los unos como para los otros; cuando los espacios de sociabilidad sancionados culturalmente son centros turísticos; en definitiva, cuando, como en el caso etnográfico de los portuenses, no acuden a los cocederos salvo para adquirir el marisco que consumirán en sus domicilios o, y esto es lo interesante, cuando ejercen como verdaderos anfitriones y acompañan a sus invitados a experimentar parte del sabor portuense en los veladores de estos establecimientos (Nogués, 1996:22).

Ortega y Gasset ilustra bien esa socialización de los espacios que tuvo lugar a finales del XIX y que desembocaría en esa democratización del ocio que hoy llamamos turismo de masas:

Las ciudades están llenas de gente. Las casas llenas de inquilinos. Los hoteles, llenos de huéspedes. Los trenes, llenos de viajeros. Los cafés, llenos de consumidores. Los paseos, llenos de transeúntes. Las salas de los médicos famosos, llenas de enfermos. Los espectáculos, como no sean muy contemporáneos, llenos de espectadores. Las playas, llenas de bañistas. Lo que antes no solía ser problema, empieza a serlo casi de continuo: encontrar sitio. [...] La muchedumbre, de pronto, se ha hecho visible, se ha instalado en los lugares preferentes de la sociedad (Ortega y Gasset, 1983[1927]:39-41).

La masa comienza a aparecer como construcción del discurso social hegemónico y “el mundo del trabajo se adueña de la playa” en acertada expresión de Lacroix, Roux y Zoido (1983:260), y el espacio terapéutico se transforma en espacio de juego y esparcimiento. No obstante el certificado de defunción de los balnearios marítimos—al menos en la Bahía de Cádiz—no estaba firmado todavía.

LA MEMORIA SOCIAL DEL OCIO EN EL PUERTO DE SANTA MARÍA

Inicialmente habría que aceptar que la tradición de bañarse en el mar en las localidades costeras tiene poco que ver con las propiedades tonificantes de las aguas marinas. Sin embargo, tanto la descripción de 1771 de Francisco Mariano Nipho en la que se apunta que las aguas del río Guadalete “sirven también para baños generales y medicinales”. (Énfasis añadido, cit. en Pérez, 1994a:34), como los análisis del doctor Medinilla que recogen que la diferencia de un 20% entre las sales recogidas a media marea del río y la playa de la Puntilla, en la desembocadura del mismo, no es de importancia salvo en “casos excepcionales” (sic)

(Medinilla y Bela, 1880:22), apuntan a que el uso terapéutico del río y la playa eran una realidad socialmente aceptada.

El archivero municipal Cárdenas (1903:45-47) escribe al relatar los comienzos regios del turismo en El Puerto:

En el año de 1823, fue favorecido el Puerto con la designación de estación balnearia, por los infantes Don Francisco de Paula y su esposa Doña Luisa Carlota, que vinieron acompañados de sus hijos Don Francisco de Asís y Don Enrique y dos infantes de corta edad, acompañados de su séquito, entre nobles y servidumbre, de 72 personas, sin contar con las clases de tropas de todas armas.

La ciudad le hizo un cariñoso recibimiento y le construyó un elegante baño flotante [a modo de palafito en el río Guadalete] que después regaló a la infanta, siendo innumerables los festejos organizados en su obsequio. [...]

En los años 49, 50, 51, 52 y 53 volvieron a visitarnos Sus Altezas Reales [Infanta Doña Luisa Fernanda y el Duque de Montpensier] todos los veranos, donde pasaban los rigurosos meses del estío, disfrutando de los festejos con que le obsequiaba la ciudad y de lo ameno de su campiña, llegando a engendrar el deseo en el ánimo de SS.AA. de establecerse en nuestro pueblo, para lo cual dieron instrucciones a su intendente para buscar local adecuado, indicándole al efecto, el Palacio de los Marqueses de Villa Real de Purullena. Desgraciadamente para el Puerto aquellas gestiones no dieron resultado, y contrariados los Infantes dejaron de visitarnos.

Sobre el uso lúdico del Guadalete para los portuenses existen testimonios de gran valor etnográfico como el que recoge en sus Memorias el renombrado médico portuense Federico Rubio y Galy quien relata como en el verano de 1840, y de la mano de su padre, aprendió a nadar en el río (Rubio y Galy, 1977:129).

Llegó (que todo llega y pasa) el verano de 1840.

—Soy casi un hombre y no sé nadar; quiero aprender—dije a mi padre

No le pareció mal. Me condujo a los baños flotantes del río, tomó un abono para mí, diólo un duro al primer bañero y le dijo:

—Enseñe usted a nadar a este rapaz.

El río, y por extensión sus baños, fue para los portuenses un lugar cuyo significado, como muestra este caso, transmuta la simple percepción de aprendizaje en una forma de ritual de paso que se asemeja bastante a una ceremonia de masculinidad.

Sea como fuere, el hecho histórico es que el turismo era una realidad económica ya a mediados del XIX. En 1840 se establece el primer servicio regular de vapores de pasajeros con Cádiz, y a partir de 1844 los baños del río, que venían instalándose desde 1816, se impulsan con fines turísticos. El 19 de mayo de 1846 la apuesta municipal por una incipiente política de desarrollo turístico se materializa en la Junta de Festejos Públicos, y en un completo programa de festejos y celebraciones en torno al río como lugar de festividad comunal (Pérez, 1994b y 1995).

Estos hechos históricos muestran la conformación del Guadalete, y por extensión la playa, como un espacio negociado donde confluyen por un lado, un mundo de medios y fines, materializado en la utilización terapéutica de las sales marinas y, por otro, un mundo expresivo y comunicativo, manifestado a través de la acción estética y emotiva de lo lúdico y lo festivo. Esa doble convivencia, en el amplio contexto de una localidad costera, generará un espacio turístico que, progresivamente, mediará significativamente e irá dando más sentido al turismo como industria para el desarrollo económico, y raptará al lugar su sentido expresivo tradicional.

Y prueba de esta progresiva conversión del lugar a través del espacio turístico es la importancia que pronto adquirió el trabajo de Joaquín Medinilla y Bela titulado Baños de Mar del Puerto de Santa María (1880) en el que, frente a la relación entre baños de mar y salud, se privilegia la conexión de aquéllos con el desarrollo local.

UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA TALASOTERAPIA EN EL XIX PORTUENSE

El comienzo del escrito es ya bastante explícito en lo que refiere a la explotación turística de un recurso endógeno para un desarrollo económico (Medinilla y Bela, 1880:3).

Hace unos dos años, se pudo leer en el acreditado periódico La Época, un bien escrito artículo que llenaba toda la primera plana, suscrito por el Dr. López de la Vega, en el que, se aconsejaba a los Madrileños y demás habitantes del interior de España, que en lugar de marchar a Biarritz, Dieppe y otros puertos franceses, acudieran a las costas del Cantábrico, seguros de que no habían de perder en el cambio, y evitando patrióticamente el que salieran capitales que habían de fomentar el suelo extranjero debiendo quedar en beneficio de la patria. Desde entonces, el autor siente el deseo de que se proporcionara la ocasión de escribir algo en obsequio de nuestras costas del Océano y mucho más, cuando fuimos instados por alguna persona respetable para que así lo hiciéramos. Vamos, pues, a decir cuatro palabras en obsequio de esta idea y muy particularmente del pueblo que nos vio nacer, y que da nombre a este rincón de la bella Andalucía; pues es vulgar el decir que vienen a los Puertos a tomar baños de mar.

Más allá de esta manifiesta declaración localista, la lectura crítica del trabajo de Medinilla permite entender la perspectiva ecológico-cultural como instrumento para diseñar un desarrollo que regenere un territorio. En las veintisiete páginas que Medinilla dedica a los baños de mar, tan sólo cuatro se centran en los aspectos médicos de la talasoterapia, y en éstas, únicamente se limita a incluir “un resumen de aquellas enfermedades en que son más convenientes los baños de mar” (Medinilla y Bela, 1880:23).

Salvando dos párrafos que refieren a “la costumbre de estos baños” y algunas referencias médico-turísticas, lo reseñable es el tono reivindicativo de la obra, el cual se aprecia muy bien en estos párrafos (Medinilla y Bela, 1880:5):

Los baños de agua de mar, producen sus efectos por las sales que tienen en disolución, por su temperatura, por el movimiento de las olas o por el que se hace nadando, por la atmósfera marina saturada de sales y clima agradable. Por ser imperceptible el movimiento de las mareas en el mar Mediterráneo, llevan nuestras aguas gran ventaja sobre aquellas, estando en las mismas condiciones que las costas del Norte de la península, y teniendo su abono lo alegre de sus habitantes, la infinidad de veladas y fiestas que se suceden casi sin interrupción, a más de lo pintoresco de sus campiñas y casas de campo como aquellas, y el desprendimiento y buen trato para con los forasteros.

Pan, vino y agua de primera calidad, se encuentra en este Puerto, como todo lo que pueda hallarse en las más ricas capitales.

No contento con esta introducción, desde la página 5 hasta la 19, el autor realiza el primer folleto turístico de la ciudad del que tengamos noticia. En éste describe detalladamente los valores geográficos, patrimoniales, económicos e históricos de su ciudad. Llega incluso a promover un incipiente polígono industrial para la atracción de inversiones en un párrafo digno de reseñarse (Medinilla y Bela, 1880:9):

En la orilla izquierda del río y por frente al puente del ferro-carril (sic), se encuentra una extensión de terreno de muchos kilómetros de marismas, que es del común del pueblo y no tiene aplicación, pudiendo cualquier capitalista o sociedad dedicarlo a viveros, o a la desecación y cultivo como las de Lebrija.

Cuando, casi al final, la obra se detiene en la descripción de la infraestructura de baños que tiene El Puerto y concreta que “existen en esta población tres empresas de baños en el río y una en el mar, en la bahía, más allá de la desembocadura del Guadalete los del río son flotantes” (Medinilla y Bela, 1880:20), insiste en la importancia del acceso a la playa mediante “tran-vía”, y explicita las motivaciones de los bañistas que “acuden unos por placer, otros por descansar de sus tareas ordinarias, y otros por necesidad” (Medinilla y Bela, 1880:21).

Medinilla, ya en 1880, está detallando los pilares fundamentales para una estrategia endógena de desarrollo del turismo de sol y playa: mar, comunicaciones y motivaciones.

Estas profusas, pero explícitas referencias a la obra de Medinilla, demuestran no sólo la potencialidad de la talasoterapia como alternativa a la estacionalidad del actual turismo heliotalasotrópico, sino para corroborar el valor de la memoria como recurso endógeno ante la planificación estratégica de acciones puntuales de desarrollo local.

Son muchos los que ya apuntaban a finales del siglo XIX la necesidad de dinamizar la relación entre turismo y desarrollo mediante acciones concretas. Por su valor etnohistórico se incluye el siguiente texto, anónimo, publicado el jueves 11 de agosto de 1898 en el número 2.747 de la Revista Portuense. El texto no requiere comentario pues la asunción formal del discurso desarrollista permea todas y cada una de sus líneas:

La numerosa colonia veraniega que en estos días nos visita, viene a demostrar cuan necesario es preocuparse de rodear al Puerto de atractivos y comodidades en estos meses de verano.

Todos están conformes con que el Puerto como población posee verdaderos encantos pero que carece de comodidades muy necesarias para el bañista, que gusta más de la playa que del río.

Hace falta para que el Puerto sea el centro de esa numerosa colonia de forasteros que dan Sevilla y Jerez que los baños de La Puntilla que por su situación y excelentes aguas, los hacen envidiables a todos, se perfeccionen.

Para esto bastará con que se haga la instalación de un tranvía que recorra desde la Estación del ferrocarril, hasta las playas del Balneario.

Esta idea, mucho tiempo en proyecto y hasta ahora no desarrollada, es de verdadera importancia y necesidad. Y decimos necesidad, porque es preciso que el forastero que visite una vez el Puerto, retorne en temporadas sucesivas y esto no se conseguirá, si otras poblaciones le ofrecen ya no mejores alicientes, más comodidades.

Próximo al Puerto existen dos pueblecitos [probablemente Sanlúcar de Barrameda y Chipiona], que nos disputan a los forasteros. Y para conseguirlos han establecido hermosos establecimientos balnearios que situados a las mismas orillas del mar y muy próximo a la ciudad, constituyen una verdadera delicia para el bañista.

Convencidos, pues, de que efectivamente se nos hace la competencia, no solo por las dos poblaciones citadas, sino también por Cádiz, hemos de pensar seriamente en la competencia y disponernos para sostenerla en las más ventajosas condiciones. Y una de estas, es la facilidad de comunicaciones con la hermosa playa de La Puntilla.

Después de esto son muy poderosos auxiliares un magnífico establecimiento balneario, muchos festejos, y por último, regular como se ha hecho en Cádiz, los precios de los pupilages y casas de alquiler por temporada, evitando con ello las explotaciones que suelen cometerse con los forasteros, y que solo sirven para alejarlos del Puerto.

Pongamos toda nuestra fe en la obra y surgirá tarde o temprano el Puerto convertido en un pequeño San Sebastián, pues nuestra bonita playa de La Puntilla nada tiene que envidiar a la Concha de la capital donostiarra.

No obstante lo expuesto por Medinilla y lo reivindicado por anónimos colaboradores de la Revista como el autor de este texto, no se puede hablar con propiedad de un balneario de baños templados de agua de mar en El Puerto hasta 1922. Más arriba se señaló que el certificado de defunción de los balnearios en la Bahía de Cádiz no estaba firmado a comienzos de este siglo, sería justo decir—por seguir con la metáfora—que, muy al contrario, se daba la partida de nacimiento de los mismos pero con un enfoque que pertenece al mundo de los fines y los medios. El mundo del desarrollo local.

Ya desde la segunda mitad del XIX, los gobiernos municipales de la capital gaditana, habían mostrado su interés por el nuevo recurso que permitía recuperar la maltrecha economía de la ciudad tras la pérdida paulatina del comercio con América. El 25 de junio de 1910 se fundó la Sociedad de Turismo de Cádiz con el propósito de convertir a la ciudad en un centro de veraneo de primer orden. «El objeto de esta organización era el de proporcionar al viajero toda clase de facilidades para la visita de lugares pintorescos, monumentos artísticos y ruinas históricas de la provincia. Con este fin se planteaba el embellecimiento de las zonas que pudieran ser visitadas y la propaganda en prensa, folletos y conferencias de los atractivos de Cádiz» (Piñeiro Blanca, 1997:239).

El “San Sebastián del Sur” es el nombre que se da en esos comienzos de siglo a Sanlúcar de Barrameda “donde la burguesía local y regional consagra la estación balnearia” (Lacroix et al., 1983:263). En 1907 se construye en Cádiz el Balneario de la Victoria el cual, municipalizado en 1928 y reinaugurado como hotel Victoria en agosto de 1930 (Piñeiro Blanca, 1997:241) conformó, junto al balneario de la Palma y del Real, el eje central de reunión de la burguesía gaditana hasta que en 1929, el Gran Hotel Atlántico, les usurpara ese privilegio social. El Puerto no se quiso quedar atrás y aquél movimiento en pro del turismo talasotrópico

en las ciudades vecinas desencadenó un gran interés por la construcción de un balneario y de un camino hasta la playa.

Aquel interés, por otra parte largamente insatisfecho, quedaba expresado en las letras carnavalescas de los primeros años de siglo al tiempo que, parodiando, nos cuentan la llegada de las clases más pudientes y la progresiva generación del espacio turístico como mediador significativo (Buhigas, J. y T. Santiago, 1983:43-44).

Hace tiempo está en proyecto // un balneario en la población. // Salga la luna, la luna y el sol. // Y llegó Mantequé // con su esposa Churripia // Chupala usted. // Estos personajes que el balneario // no lo encontraban. // Vámonos de aquí dijo la señora // muy sofocada. // Bien te lo decía, // tú no lo creías, // los proyectos en España // todos se vuelven tonterías (Los modernistas, 1907).

A la buena iniciativa // de un convecino noble y honrado // debemos este proyecto // que creo muy pronto ver realizado. // Se propone hacer una carretera // que a los baños conduzca // y hará a su vera // una buena calzada // con cafés, jardines y demás, // para así darle facilidades // al que quiera venir a disfrutar, // esperando que aquí el forastero // venga como antes a veranear (Los Excéntricos, 1907).

La ocupación, en tanto que lugar, de la playa y el mar como espacio de salud se compaginó en El Puerto con el de espacio lúdico. Dos percepciones que no estaban contraindicadas. Mientras que la socialización del espacio costero como zona lúdica era una realidad muy consolidada desde finales del XIX, no fue hasta el 2 de septiembre de 1920 que se generó el primer expediente para la construcción en El Puerto de Santa María de un edificio para baños templados de agua de mar. Éste se inauguraría el 5 de agosto de 1922 y pronto se convertiría—siguiendo el modelo de Cádiz—en uno de los lugares donde las clases acomodadas celebraban sus reuniones sociales tales como el “lunch” (sic) ofrecido para celebrar la onomástica de don Cayetano Valera (Revista Portuense, 8 de agosto de 1922). Sin embargo, y a diferencia de lo ocurrido en la capital, no hay entre la documentación consultada ningún dato que vincule la evolución del balneario con aquella de la sociedad portuense, o incluso que constataste que este balneario se erigiera como símbolo de una cambiante burguesía urbana.

El Balneario de baños templados de agua de mar de El Puerto de Santa María, en la actualidad convertido en simple recuerdo, se encontraba enclavado en la Rotonda de la Playa de la Puntilla y tenía una extensión de ciento veintinueve metros con sesenta centímetros cuadrados. Según el proyecto de construcción, el edificio contó con diez departamentos en cada uno de los cuales se situaba un baño de piedra artificial, un lavabo de pequeñas dimensiones y un espejo rectangular de luna biselada. Dos de las indicadas dependencias

llevaban un aparato de ducha, y adosados a los muros laterales de la nave se existían dos cuartos destinados a WC enclavándose en cada uno un inodoro con tapa, cisterna & c., un lavabo y espejo, elementos claves de la nueva sociedad burguesa del periodo entreguerras europeo. Para surtir a los indicados servicios del agua suficiente, se proyecta emplazar en un lugar algo avanzado de la orilla del mar y a la debida altura, un motor que accione una centrífuga que valiéndose de las correspondientes tuberías aspire e impela el agua indispensable hacia un depósito capaz de admitir 4000 litros de aguas (Archivo Municipal Puerto Santa María, Exp. Inventario Municipal. Año 1959. Legajo núm. E-146. Expediente núm. 5).

El Balneario nació en sintonía con aquella política de desarrollo del primer cuarto de siglo, y que se materializó en la mejora urbana de la ciudad a través de los sistemas de alcantarillado, pavimentado e iluminación de calles, o el embellecimiento del Vergel del Conde como centro para el ocio portuense. Filosofía que recogía el promotor del proyecto de balneario en la carta dirigida al alcalde Manuel Ruiz Calderón, el 2 de septiembre de 1920:

Todo para el Puerto y por el Puerto.

Sabemos que la temporada de baños constituye un ingreso positivo para la vida local, llevando a ella un ambiente de renovación: así es, que todo aquello que pueda considerarse como medio propulsor de estos intereses, debe emplearse para llegar a su completo desarrollo.

Y, aunque subrayando los problemas presupuestarios de las arcas municipales y, de soslayo, las necesidades de los turistas, también transmite la misma idea el alcalde en su carta del 8 de enero de 1921 al Gobernador Civil de la Provincia. Es un texto breve en el que se nos muestra cómo el lugar de uso y expresión se convierte a través del discurso turístico-desarrollista, y comienza a ser administrado y gestionado como bien de consumo, como territorio turístico, y percibido como escenario turístico.

... un Establecimiento de baños calientes de mar en los terrenos sobrantes de vía pública en las proximidades de la Playa de Puntilla» [con el objetivo principal de] buscar nuevo ingreso en sus fondos [del Ayuntamiento], que tan necesitado se halla, ingreso que ciertamente habrá de producir si se dota a la Playa de la Puntilla de un Establecimiento cuya necesidad es sentida por gran número de veraneantes.

No obstante este demostrado interés por el balneario y el énfasis de la política municipal en el turismo, el problema del transporte hasta la zona de recreo parece no tener solución. Un problema que, en tiempos de Medinilla, parecía estar resuelto gracias a la propia iniciativa del empresario responsable de los baños del río (Medinilla y Bela, 1880:20).

La empresa que posee los [baños] del sitio de la bahía, llamado de la Puntilla, tiene carruajes a disposición del público, que en poco más de un cuarto de hora transporta los pasajeros desde la oficina de la empresa o desde la cada de aquellos al lugar de los baños.

Sin embargo, parece que tras la desaparición de los baños fluviales regulados, las facilidades de acceso a los nuevos espacios de baños desaparecieron, pues en 1923 se reivindica la mejora de las comunicaciones y se replantea, de nuevo, la eterna competencia con Sanlúcar de Barrameda (Revista Portuense, 7 de agosto de 1923):

La vecina población [Jerez de la Frontera] viene dando al Puerto un contingente extraordinario de personas tanto en los días laborables como en los festivos.

Hemos saludado a muchas de ellas con quienes mantenemos relaciones personales y muestran su entusiasmo y admiración por nuestra pintoresca y agradable playa, y por la población toda, de la que hacen extraordinarios cumplidos y elogios.

Continuarán sus excursiones con gran frecuencia, pero han de limitarlas por la falta de medio cómodo de regreso.

Suprimido el tren del Trocadero, el último convoy sale para Jerez a las 7'45 y aparte que la hora no puede ser más desagradable, porque para llegar a tiempo a la Estación han de salir de la playa cuando ésta ofrece mayores atracciones y alicientes se une también la afluencia extraordinaria de pasajeros, pues los que han venido por el correo, exprés, mixto y corto han de regresar por ese único tren de retorno.

Sanlúcar, que por lo visto, tiene más ascendiente sobre la Dirección de Andaluces, cuenta en la temporada veraniega una bien dispuesta y cómoda marcha de trenes [...]

Esta larga permanencia de los forasteros al mismo tiempo que es agradable a estos produce pingües beneficios a los industriales.

Nada de esto es novedoso. Sin embargo, y pese a que hoy no hay ningún tranvía ni medio de transporte que una la estación con las playas, el hecho es que el balneario de baños templados de aguas de mar funcionó hasta mediados de la década de 1960.

No obstante, en este proceso de conformación del territorio turístico para uso de visitantes y como medio de desarrollo económico de la ciudad, y desde esta perspectiva teórica, también se detecta la aparición de la negociación de significados que enriquece el análisis antropológico de las prácticas turísticas. Existen testimonios que reflejan la simultaneidad de ambos procesos. Por un lado la existencia de un proceso de modernización creciente en las

infraestructuras y, por otro, las formas tradicionales de ocupación de los espacios lúdicos. Sirva de ejemplo la letra de la comparsa de carnavalesca de los Negritos (Buhigas, J. y T. Santiago, 1983:40) quienes no critican el dragado del río como una necesidad para mejorar el acceso al puerto fluvial, sino la alteración que supone tener que trasladarse varios kilómetros desde la playa de la Puntilla hasta la más lejana de Fuenterrabía.

Este verano que viene // andaremos de barriga, // todo el que quiera bañarse // irá a Fuente de Rabía // porque en la playa del Puerto [la Puntilla] // nadie se podrá bañar // con el dragado del río // saldrá el agua alborotá (Los Negritos 1928).

La queja se manifiesta ante la molestia de tener que trasladar los enseres y el avituallamiento que los portuenses solían llevar a la playa. Enseres que, como recoge el anuncio en el periódico local del almacén de Pepe Calleja bajo el expresivo encabezamiento de “Pisto para la Playa”, constaría de “buen jamón, buen queso y embutido” además de todo aquello que debía acompañarlo: mesas, sillas, toallas... (Revista Portuense, 20 de julio de 1923).

Se van consolidando así dos espacios de representación donde el juego social construye el paisaje cultural. Marcos interpretativos que dan sentido al quehacer cotidiano, dotan de carga simbólica a las distintas prácticas sociales, y conforman zonas (áreas de playa) y días (domingo) de exclusión social. La permanencia de un espacio de consumo gratuito frente al establecimiento de emplazamientos reglados de baños. Playa frente a balneario marítimo. Y dos tiempos. El tiempo regido por la tradición, frente al administrado por la gestión de la temporada veraniega la cual, en 1923, se inauguraría el 15 de julio en el “lujoso y elegante Chalet (sic) para baños de aguas templadas de mar” (Revista Portuense, 15 de junio de 1923) y que poco a poco irá imponiendo su ritmo.

LA REACTIVACIÓN DE LA TALASOTERAPIA COMO PRÁCTICA CULTURAL

En España es habitual señalar como causa de la aparición del turismo costero en las playas del Cantábrico y el consiguiente declive de los balnearios termales, al cambio en los hábitos de la reina María Cristina y su Corte. Partiendo de esta suposición histórica, la Asociación Nacional de Estaciones Termales apunta que la situación de los balnearios se vio agravada por la extensión de la medicina moderna y la adopción de los antibióticos. Esta coincidencia de factores determinó una crisis que, a su juicio y para el caso del termalismo español, presenta difícil solución. Como hipótesis de trabajo podemos aceptar esa explicación dada su aparente coherencia causal si bien no explica, por ejemplo, por qué en otros países tales como Alemania el turismo balneario termal sigue en alza. En principio, tendría sentido argüir que en Alemania la tradición termal está más arraigada que la talasoterapia en la costa báltica; o bien, desvelar que estos balnearios están sujetos a un proceso de renovación

constante que les lleva a buscar un concepto de balneario termal abierto, lúdico y dinámico. Un modelo diferente al sistema francés el cual se basa en la subvención parcial de los gastos de los tratamientos terapéuticos en balnearios termales lo que permite su supervivencia. No obstante, la reducción en gastos sociales a la que obliga la convergencia con el sistema económico europeo, está obligando a los balnearios franceses a replanteamientos más abiertos y en línea con los nuevos deseos de ocio de la sociedad posindustrial.

En lo referente a las zonas de costa, ya se ha indicado que los primeros años del siglo XX vieron la progresiva transformación de la playa en lugar de ocio... en zona de explotación económica. Hoy, en los primeros años del XXI, la explotación de estas zonas costeras descubre un discurso que, alejado de los aspectos emotivos o terapéuticos, se mueve en el mundo de los medios y fines, y traza como objetivo el desarrollo socio-económico sustentable.

Esta pura relación terapéutica no implica que la evolución de los balnearios de mar (centros de talasoterapia) haya sido o deba ser paralela a los balnearios de aguas termales. Muy al contrario se plantea que, pese a su diferente realidad y problemática, ambos comparten una memoria sobre la que, articulando los mecanismos de adaptación oportunos, es posible diseñar alternativas para un desarrollo regenerativo. En primer lugar, ambas propuestas de ocio deben romper con la imagen de balneario igual a enfermedad, y encontrar un equilibrio entre los aspectos medicinales y los lúdico-expresivos. Por un lado, para asegurar su supervivencia, los balnearios termales tienen que convertir la imagen de sanatorio en centro de relax conectado con la vivencia natural de la belleza de los parajes subrayando su valor ecológico y cultural. Por el contrario, los centros de talasoterapia deben cambiar la imagen social que llevan aparejada. En este punto es oportuno recordar que los centros de talasoterapia de Andalucía están representados por un hotel de cuatro estrellas en Torremolinos y otro de cinco estrellas gran lujo en Mijas, en la Costa del Sol. Hay que actuar sobre la memoria colectiva y los espacios representacionales que ésta ha configurado.

Abstrayendo las circunstancias particulares y aceptando una vinculación lógica, se puede afirmar que, en cierto sentido, el origen del turismo como realidad social y económica se encuentra en la mejora de la salud. De hecho, algunos autores analizan el turismo como fenómeno que “responde a la necesidad de reparar la fatiga psíquica a través de la ruptura vacacional” (Aguirre Baztán, 1988:15). El enfoque del turismo como restauración psíquica entroncaría, de este modo, con el origen talasoterápico del turismo costero actual. El turismo es pues, desde este punto de vista, una forma de terapia social.

Paralelamente, sabemos que los balnearios de agua de mar fueron lugares de reunión para las variadas -cracias e -ías decimonónicas y que el turismo de playa es aceptado como la manifestación más clara de la democratización del ocio. Esta nueva esfera, la social, ha sido relacionada con la anterior—la de la salud—para explicar que el declive de estos balnearios,

especialmente acusado a partir de la década de 1950, es consecuencia directa de la socialización del ocio y de la salud. Sin embargo, argumentar que las razones históricas y médicas que explican el declive del termalismo como práctica terapéutica son aplicables al caso de la talasoterapia como práctica social, no es acertado.

Por qué no vienen este año, era el titular de una colaboración aparecida el 7 de agosto de 1923 en la Revista Portuense.

Mi pueblo pide a los señores de la Diputación de Sevilla que no escatimen a los niños del Hospicio el oxígeno, los efluvios de yodo, las caricias de la brisa y el sol en la playa [...] Ya están en la playa los niñitos que una ciudad vecina [Colonia Escolar Jerezana que acudían anualmente la playa portuense] manda año tras año; faltan los más pobrecitos. Faltan los hospicianitos, los mimados de la playa. Y otros muchos niños juegan en la arena de oro, salpicados por la espuma del oleaje en un constante bautismo de gracia y salud.

Aunque se evite en este punto indagar en los aspectos psicosociales y sociológicos de las motivaciones turísticas, observamos en el texto que la talasoterapia, en tanto que práctica terapéutica, siguió siendo un argumento válido incluso durante el desarrollo de los balnearios más renombrados de la Bahía de Cádiz. Y hoy en día, todavía lo está. Muchos son los ciudadanos que, al menos en aquella costa gaditana, toman los baños diariamente sin prestar excesiva atención a las inclemencias del tiempo y de la mar. Pero no toman los baños en un balneario, sino en la playa; en el espacio lúdico de la costa donde el individuo no cree estar dentro de ningún marco de significado social. Son prácticas de talasoterapia que no se llevan a cabo en ningún territorio turístico en tanto que administrado durante la temporada veraniega.

Cabe concluir entonces que no es la creencia en una terapia saludable la que cayó en declive y provocó el cierre de los balnearios de mar; y, más aún, que no es esa creencia la que hay que reactivar como instrumento de regeneración turística, sino renovar el simbolismo de aquella práctica social que había sido monopolizado por la práctica terapéutica. No es sólo un enfoque económico el único necesario para reactivar los territorios de costa, sino especialmente uno antropológico y, si fuera posible, desde una perspectiva ecológica-cultural que respete la continuidad cultural que bebe de las fuentes de la memoria. Desde esta perspectiva, la pervivencia de prácticas talasoterápicas en la actualidad muestran que éstas podrían romper la estacionalidad del ciclo turístico veraniego, y recuperar la memoria de las prácticas tradicionales de salud. Porque las cosas no son como son, sino como se recuerdan.

Se puede entender que el valor intrínseco de los centros de talasoterapia radica, pues, en su capacidad para satisfacer las nuevas formas de turismo posindustrial. Si los balnearios toman su fuerza del carácter ctónico de sus aguas, imbricando su localización con la magia natural de

parajes encantados, los balnearios salados cuentan con la misteriosa atracción que nos revela el océano. Y la memoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Baztán, A.

1988 El turismo como restauración psíquica. *Anthropologica*, 4:15-28

Bel Ortega, C. y D. Martínez González

1995 Balnearios de Andalucía. Centro Andaluz del Libro, Sevilla

Bermúdez Medina, D. e I. Díaz Narbona

1986 La Bahía de Cádiz de Antoine de Latour. Diputación de Cádiz, Cádiz

Bernal, A.M. et al.

1983 Turismo y desarrollo regional en Andalucía. Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla, Sevilla

Bernal, A.M.

1983 Formas tradicionales de ocupación del ocio en las sociedad rural andaluza. En Bernal et al. Págs. 17-26

Buhigas, J., y T. Santiago

1983 Carnaval: un siglo de historias del Puerto (1836-1936). Excmo. Ayuntamiento de El Puerto de Santa María.

Cárdenas, J.

1903 Reseña Histórica Descriptiva de la M.N. y M.L. Ciudad y Gran Puerto de Santa María. Copia mecanografiada. Archivo Municipal de El Puerto de Santa María

Gaviria, M.

1974 España a Go-Go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio. Turner, Madrid

Herán, F.

1983 La intervención de Andalucía en el Siglo XIX en la literatura de viajes. En Bernal et al. Págs. 27-57

Lacroix, J., B. Roux, y F. Zoido

1983 La Costa de la Luz de Cádiz: el caso de Chipiona. En Bernal et al. pp. 245-316

Mandly, A.

2002 Aportación a la Comisión de Cultura y Patrimonio. En Informe de la Aportaciones de Expertos/as a las Comisiones de Trabajo del Plan de Actuaciones Estratégicas para la Provincia de Málaga (MADECA 10). Excma. Diputación de Málaga

Medinilla y Bela, J.

1880 Baños de agua de mar del Puerto de Santa María. Caire, impresor de C^a de S.M. El Rey. El Puerto de Santa María

Nogués Pedregal, A.M.

1996 The Tourist Space as a Meaningful Setting. *Vrijetijd Studies*, 14:18-27. Amsterdam

2001 Turismo. Patrimonio y desarrollo. En *Enciclopedia de antropología de Andalucía* (S. Rodríguez Becerra, coord.). Tomo II, 53-82. Hércules Ediciones, A Coruña

2002 Culture, Transactions and Profitable Meanings. En *Culture and Economy: Contemporary Perspectives* (U. Kockel, ed.), págs. 147-163. Ashgate, Hampshire

Ortega y Gasset, J.

1983 [1927] La rebelión de las masas. Ediciones Orbis, Barcelona

Pérez Fernández, E.

1994a Baños en la ría del Guadalete. *Pliegos de la Academia*, 10:34-38

1994b El Guadalete festivo I: juegos y competiciones deportivas. *Pliegos de la Academia*, 13:14-17

1995 El Guadalete festivo II: fiestas marítimas. *Pliegos de la Academia*, 17:16-21

Piñeiro Blanca, J.

1997 Ramón de Carranza. Un oligarca gaditano en la crisis de la Restauración. Universidad de Cádiz -Diputación de Cádiz, Cádiz

Rubio y Galy, F.

1977 Memorias (Fragmentos). Excmo. Ayuntamiento de El Puerto de Santa María

Urry, J.

1990 The tourist gaze. *Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications, Londres

Veblen, T.

1966 [1899] Teoría de la clase ociosa. F.C.E., México

Recibido el 10 de febrero de 2003

Correcciones recibidas el 26 de febrero de 2003

Aceptado el 03 de marzo de 2003

Arbitrado anónimamente

LA UTILIZACIÓN DE LA WEB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LOS HOTELES DE CURITIBA, BRASIL

Gustavo Da Cruz^{*}
PUC – PR- Brasil
José Manoel G. Gândara^{**}
Universidad Federal
de Paraná - Brasil

Resumen: *Dado que la competencia en el mercado brasileño se hace cada vez más fuerte, es necesario utilizar la web como ventaja competitiva. Las posibilidades de utilización y consumo de productos relacionados con el sector de la hotelería deben incrementarse durante los próximos años, ya que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing en la web constituyen la mejor manera para hacer disponibles productos y servicios en la red. Solamente así será posible desarrollar herramientas y estrategias para que el hotel pueda relacionarse e interactuar mejor con sus clientes y posiblemente resultará en una mayor fidelización de los mismos.*

PALABRAS CLAVES: *Web, marketing hotelero, relaciones y comercialización.*

Abstract: *Due to an increasing competition in the national hotel market, it is necessary to get a competitive advantage through the web. This perspective of using and consuming in the hotel sector should have a significant increase during the next years. The best policy for the hotels that want to make available products and services on-line is developing and establishing marketing on the web. Only so it will be possible to create tools and strategies to be adopted by the hotel so that it can get a better relationship and interaction with customers, which will possibly result in their loyalty.*

KEY WORDS: *web, hotel marketing, relationship and commercialization.*

^{*} Master internacional en Turismo por Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Docente en turismo en diferentes universidades brasileñas. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

^{**} Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como profesor del Departamento de Turismo y coordinador de la AGETUR – Núcleo de Estudios Turísticos de la Universidad Federal de Paraná, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br.

DESTINO TURÍSTICO RECREATIVO DE ALTA MONTAÑA

Modelos actuales de análisis y dirección estratégica

Luis Carús Rabalaygua*
Universidad Jaime I de Castellón
Lérida- España

Resumen: La trascendencia del DTRAM en el segmento turístico recreativo de alta montaña se confirma con la propuesta de nuevos modelos organizativos para el análisis y dirección estratégica que no sólo ponen de manifiesto una profunda comprensión de las fuerzas que afectan la realidad y competitividad del Destino Turístico Recreativo de Alta montaña, sino que también son instrumentos de indudable valor metodológico y que vienen a rellenar un espacio que es objeto del interés de muchos investigadores de este aspecto turístico.

PALABRAS CLAVE: destino turístico recreativo de alta montaña, creación de valor sostenible, dirección estratégica, estructura organizativa.

Abstract: Actual Models of Analysis and Strategic Management of Tourist Recreation High Mountain Destinations. The importance of the mountain tourism destination (DTRAM) within the Mountain Tourism Industry is ratified through new proposals of conceptual organisation models for strategic analysis and management, that not only reveal a deep insight of the forces that have an influence on the reality and competitiveness of the mountain tourism destination but also are valuable methodological devices that appear to fill a gap that greatly interests many researchers on this issue.

KEY WORDS: Mountain tourism destination, Sustainable value creation, Strategic management, Organisational structure.

INTRODUCCIÓN

La realización de un profundo análisis estratégico del Segmento Turístico Recreativo de Alta Montaña (STRAM) finalizó, hace ya más de dos años, con el convencimiento por parte de su autor de que si bien el estudio había logrado sobradamente sus objetivos mediante la aplicación escrupulosa e integrada de reconocidos modelos propuestos al efecto por la doctrina en relación a la dirección estratégica para la ganancia de ventaja competitiva sostenible en el campo de la Organización Industrial –a los niveles de segmento sectorial (Elementos Estructurales), Ubicación (“Diamante” de la competitividad) y Organización (Diagnósticos Económico-financiero, Funcional (Cadena de Valor) y Estratégico)–, el desmesurado volumen que adquirió el desarrollo del proyecto original, unido a la siempre presente falta de medios,

* Doctor en Ciencias Económicas y Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Jaime I de Castellón, Lérida, España. E-mail: LUISECA@santandersupernet.com

había imposibilitado añadir la consideración de una unidad social y económica con innegable peso específico en el STRAM, en un nivel intermedio a medio camino entre el Centro Turístico Recreativo de Alta Montaña (CTRAM) como organización de carácter puramente empresarial y la cadena montañosa como ubicación geográfica, cual es el Destino Turístico Recreativo de Alta Montaña (DTRAM).

En reivindicación de su innegable importancia, se puede definir el DTRAM como una unidad geográfica, menor, y que se enclava en la cadena, económica y social comprensiva de uno o más CTRAM integrados, otras empresas privadas, entidades sociales, servicios e instituciones públicas, áreas e instalaciones, que tiene por objetivo satisfacer todas las necesidades específicas de los clientes del STRAM.

El protagonismo de esta unidad concreta en el Segmento Turístico Recreativo de Alta montaña se ha visto confirmado por la concepción, propuesta por Arvid Flagestead y Christine Hope (2001), de un modelo de creación de valor sostenible (Abanico de Valor) y un modelo organizativo para el análisis y dirección estratégica que no sólo ponen de manifiesto una profunda comprensión de las fuerzas que afectan la realidad y competitividad del Destino Turístico Recreativo de Alta montaña, sino que también constituyen herramientas de indudable valor metodológico que vienen a rellenar un espacio que es objeto del interés de muchos investigadores de este aspecto del turismo.

EMPRESA Y DESTINO: VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE Y CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE

Kaspar (1995) entiende que estos destinos son el “punto de cristalización de la demanda”. Así, sostiene que la demanda se orienta hacia ellos como tales y no hacia las empresas individuales que operan en ellos. La estructura organizativa o marco administrativo del destino tiene similitudes con la empresa y los proveedores del servicio en el destino pueden ser considerados como centros de beneficio que actúan al amparo de una organización local para gestionar el destino (DMO: Destination Management Organization).

Por su parte, Bieger (1998) entiende que estos destinos pueden ser considerados como el producto turístico que compite en determinados mercados con otros productos, y que, debido a que los mercados asociados a productos son bastante estables, los destinos turísticos así definidos pueden ser considerados como unidades estratégicas de negocio desde el punto de vista de su gestión, ya que el destino contiene todas las instalaciones necesarias para los turistas durante su estancia y por tanto es un genuino producto turístico. El DTRAM como unidad estratégica de negocio tiene una posición competitiva dada por el destino en competencia con otros destinos en determinados mercados.

Este concepto de destino tiene mucho en común con el concepto de empresa en la literatura estratégica. Aparecen similitudes cuando a un destino se le aplica el enfoque de la ventaja comparativa de los recursos (RBV: Resource Based View). Por ejemplo, el destino – como una analogía de la “empresa” de Penrose (1959)– podría ser considerado un “conjunto de recursos”. También, cuando se le aplica el enfoque de la organización industrial (IO). Por ejemplo, el destino –como una analogía de la “empresa” de Porter (1985)– podría ser considerado una “colección de actividades económicas interrelacionadas”.

El concepto de Porter (1996) de la “configuración de actividades” como tarea estratégica esencial también podría ser válido para el destino, similar como éste es a la empresa, al relacionarlo con su entorno competitivo. Tanto el destino como la empresa son unidades relacionadas con un mercado competitivo para la creación de valor. En consecuencia, Flagestead y Hope sugieren que las teorías de la dirección estratégica, en general, son fuentes relevantes de conocimiento aplicable a los DTRAM como unidades estratégicas de negocio.

Sin embargo, también surgen diferencias, sobre todo cuando se trata de fronteras. La empresa como unidad estratégica de negocios tiene, en términos organizativos, fronteras claramente definidas por sus estructuras de propiedad o control, mientras que un “destino” puede tener fronteras bastante difusas. De la definición propuesta se debe entender que las fronteras del destino son establecidas por las necesidades de los clientes y no necesariamente por las estructuras de propiedad o control de la oferta.

Otra diferencia fundamental es la eficiencia, que podría ser definida de manera diferente para el caso de una empresa o de un destino. Los objetivos de la eficiencia han de ser entendidos en relación a un conjunto de individuos, organizaciones y opciones, lo que hace a un destino diferente de una empresa en términos de, por ejemplo, formas de propiedad de los activos, estructuras sociales o compromisos comunitarios.

Aunque el cuerpo de literatura estratégica desarrollado para la empresa es importante y relevante, la existencia de diferencias como las comentadas limita la capacidad de las teorías de la dirección estratégica de la empresa para incorporar todo el campo de la dirección estratégica a nivel “destino”.

En el fondo de la dirección estratégica de la empresa se encuentra la creación de ventaja competitiva sostenible, alrededor de la que también gira la mayor parte de la literatura estratégica. Sin embargo, el éxito estratégico de un destino implica que la expresión orientada al logro de ganancia en el mercado “ventaja competitiva sostenible” tiene que ser contemplada en el contexto de un mayor número de dimensiones estructurales conectadas con su eficiencia y con la falta de fronteras claramente reconocibles.

Así, los autores acertadamente sugieren que la expresión “creación de valor sostenible”, como representativa del éxito estratégico de un destino y más que “ventaja competitiva sostenible”, refleja con toda idoneidad la combinación de las metas de la comunidad, la empresa y el accionista.

Se interpreta que el éxito estratégico del DTRAM viene definido por el concepto de “desarrollo turístico sostenible”, propuesto por la Organización Mundial del Turismo (1993), que lo entiende como una forma de desarrollo económico concebida para mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona, dotar al visitante de una experiencia de alta calidad y mantener la calidad de un medio ambiente del que ambos la comunidad y el visitante dependen.

Entre los investigadores del segmento turístico considerado es patente el interés por el aspecto medioambiental –ecología del medio natural, herencia cultural y estructura social– del desarrollo turístico sostenible. Poon (1993), por ejemplo, argumenta que la sostenibilidad del medio ambiente debe gozar de la máxima prioridad en el desarrollo turístico. En relación con el ciclo de vida de un destino la explotación de su medio ambiente es una razón potencial del declive de su competitividad.

El equilibrio entre la protección del medio ambiente y ser competitivo en el mercado es la esencia del desarrollo de un destino turístico de alta montaña. Una visión estrecha del desarrollo económico combinada con una planificación inadecuada a menudo ha resultado en consecuencias negativas. El éxito estratégico está por tanto estrechamente relacionado con una gestión ética de las bases de la sostenibilidad a nivel de destino turístico. También en el campo de la dirección estratégica el concepto de ética empresarial recibe particular atención.

Sin embargo, hay que tener presente que si bien el éxito estratégico, pues, se caracteriza por una posición de creación de valor sostenible afianzada a través de una prosperidad en el bienestar de la población anfitriona y en la satisfacción óptima de las necesidades del consumidor, sin menoscabo del medio ambiente cultural, social y natural, la realidad demuestra que en este tipo de destinos turísticos la prosperidad económica adquiere una importancia relativa superior a la de otros aspectos subjetivos como el bienestar de los residentes y mano de obra, la óptima satisfacción del visitante o la conservación de cultura y naturaleza.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DTRAM

Como es generalmente reconocido en el campo de la dirección estratégica de la empresa la elección de una estructura organizativa es un aspecto condicionante del éxito estratégico. De la misma manera que las empresas se organizan de formas diferentes, desde la burocratización hasta el cooperativismo, los DTRAM también se “organizan” o “gestionan” de distintas maneras. Los estudiosos del STRAM están familiarizados con dos modelos

organizativos extremos, bien conocidos como el “modelo comunitario europeo” y el “modelo corporativo americano”.

Respecto a los destinos turísticos Kaspar (1995) opina que su organización, por razones estructurales y políticas, principalmente consiste en promover la cooperación y la mejor armonización de diferentes objetivos dentro de ellos. Heath y Wall (1992) apuntan que las tareas organizativas del destino turístico son: formular estrategias, representar los intereses individuales, comercializarse y coordinar algunas actividades. Freyer (1993) dice que la gestión del destino turístico es una organización sin ánimo de lucro con influencia limitada sobre las fuerzas políticas (departamento de turismo dependiente de una institución pública).

Estos conceptos de destino turístico reflejan una estructura organizativa sin mucha sustancia y sujeta a importantes fuerzas políticas. La organización de la gestión del destino turístico es percibida como consistir principalmente en el uso de herramientas de marketing y la práctica de políticas en las que la planificación y toma de decisiones se basan en la colaboración de las partes interesadas, y en la existencia de numerosos compromisos. En esta categoría se inscriben la mayor parte de los DTRAM europeos, entre ellos el Valle de Arán.

El marco organizativo del modelo comunitario europeo de DTRAM se nutre de unidades de negocio proveedoras de servicios, especializadas, individuales e independientes que operan de forma descentralizada y entre las que ninguna detenta todo el control administrativo o propietario. El liderazgo estratégico se asocia a una gestión orientada hacia los inversores, y a una preocupación por los aspectos relacionados con la sostenibilidad del entorno, planificación del destino, desarrollo del producto, comercialización, etc. La gestión recae en las instituciones políticas y administrativas de la comunidad con participación e influencia del gobierno local.

El marco organizativo del modelo corporativo americano de DTRAM está dominado por una corporación privada. Estas corporaciones poseen y/o gestionan por un precio una selección estratégica de unidades de negocio proveedoras de servicios y centradas alrededor del DTRAM y sus productos (remontes, escuelas, alquileres, tiendas, alojamiento, restauración, ocio, salud, agencia de viajes, banco, etc.). En España tenemos un caso que claramente responde a este modelo, cual es el de Boí Taüll Resort.

La forma multidivisional de organización es una constante en la mayoría de las corporaciones de turismo recreativo de alta montaña. Éstas tienen tanto una influencia dominante en como el destino se gestiona como negocio, como un fuerte poder político sobre todos los aspectos comunitarios relativos con el desarrollo del DTRAM.

Basándose en el caso de un estudio realizado en Suiza, Bieger (1998) sostiene que el concepto del destino turístico como unidad estratégica de negocio lleva a un nuevo paradigma

en la dirección estratégica de destinos turísticos porque se centra en el cliente y se orienta hacia el proceso. La perspectiva directiva de los DTRAM ya no trataría de segmentos sectoriales y empresas, sino en cadenas de servicios orientadas hacia el proceso. Esto a su vez ofrece razones para iniciar una reforma de la dirección del destino turístico, cuestión que, de acuerdo con el autor, puede en los casos más extremos significar una redefinición de las misiones del destino turístico, y de los procesos de fusiones y de reingeniería de negocios que acabe en un conspicuo liderazgo centralizado del negocio del destino. El modelo corporativo americano implica que el DTRAM es estratégicamente guiado por la corporación debido a que el agente corporativo es dominante.

DIAGNÓSTICO FUNCIONAL DE LA CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE DEL DTRAM

Con objeto de construir un modelo conceptual de un DTRAM con propósito de análisis estratégico es necesario definir las actividades discretas de creación de valor de su proceso productivo. El concepto de cadena de valor de Porter (1985) no sólo ha sido ampliamente utilizado como herramienta para desagregar la empresa en los elementos importantes de su proceso de creación de valor, sino que Camisón (1996) la conceptúa como “un excelente instrumento para conocer como se genera el valor de la empresa turística” y Carús (2001) la utiliza para desagregar las actividades de valor de las organizaciones líderes y pirenaicas que operan en el Segmento Turístico Recreativo de Alta Montaña.

Por su parte, Stabell y Fjeldstad (1998) sostienen que mientras la cadena de valor es adecuada para analizar empresas de sectores fabriles, “...la tipología y lógica de creación de valor (de la cadena de valor) no es tan adecuada para el análisis de actividades en algunos sectores de servicios”. Además, el proceso de creación de valor de un destino turístico no puede quedar perfectamente explicado en el ámbito de la cadena de valor porque el proceso productivo de un destino no es secuencial. En la cadena de valor el producto de una actividad es el recurso de la siguiente, mientras que en un destino turístico el valor del cliente se consigue a través de un conjunto de proveedores discretos de servicio, una “red”, en terminología de Stabell y Fjeldstad.

Sin embargo, Flagestad y Hope (2001) notan como los citados autores desarrollan su actividad investigadora en relación al lado de la demanda, cuando un destino turístico principalmente supone el lado de la oferta de la red. Por ello, sugieren que el proceso de creación de valor de un DTRAM debe ser comprendido a través del “Abanico de Valor”, el cual construyen en base a la terminología de la cadena de valor de Porter.

Las actividades primarias del “abanico de valor” serían las involucradas en la creación del producto o servicio y en la transferencia de valor al consumidor. En un DTRAM el mecanismo dominante para la transferencia de valor es el conjunto de unidades de negocio

complementarias, es decir, en lo que se refiere al superior ámbito del DTRAM, su actividad primaria estaría desarrollada por el propio CTRAM sumado al resto de unidades de negocio independientes proveedoras de servicios privados y públicos (sanidad, policía, transporte, etc.).

La estructura de valor de cada unidad de negocio estaría integrada en el “sistema de valor” (Porter, 1985) del DTRAM mediante enlaces externos, pero cada unidad de negocio individual tendría su propia y característica cadena de valor.

Las actividades de apoyo del abanico de valor del DTRAM deben ser encontradas entre aquellas que soportan el funcionamiento de las primarias y que, entre otras, son principalmente:

1. Servicios colectivos (promoción, información, etc.).
2. Infraestructura turística (transporte local, formación, etc.).
3. Condiciones de los factores físicos (clima, paisaje, etc.).
4. Gestión del entorno.
5. Organización de la gestión del destino.
6. Alianzas y relaciones.

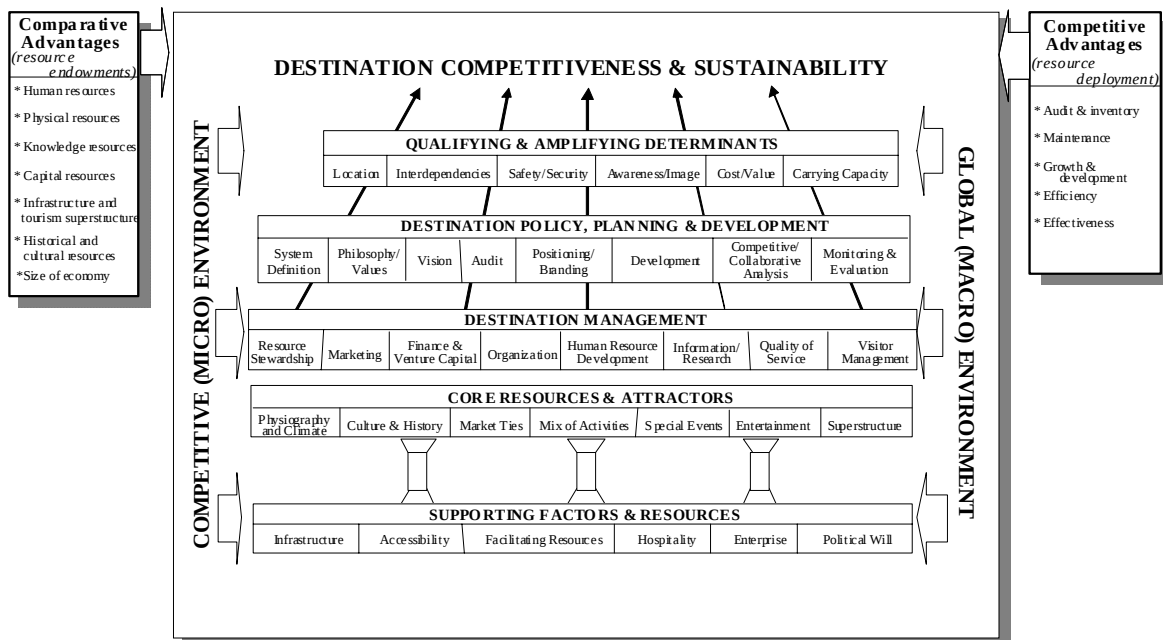
Con el mismo propósito de diagnosticar la “ventaja competitiva sostenible” o el proceso de “creación de valor sostenible” del DTRAM, el Tourism Management Group de la Universidad de Calgary, dirigido por el Dr. Simon Hudson, propone un modelo (Figura 1) de competitividad y sostenibilidad.

Desde 1992, el citado grupo ha estado desarrollando dicho modelo mediante su utilización como base investigadora. De las lecciones aprendidas de la propia investigación, y a través de interacciones con los responsables de distintos DMOs, el modelo ha sido constantemente revisado y periódicamente actualizado.

El modelo actual de competitividad y sostenibilidad es bastante complejo, contando con 35 componentes divididos en 5 áreas clave:

1. Determinantes calificadores y amplificadores.
2. Planificación, desarrollo y política del destino.
3. Dirección y gestión.
4. Recursos y atracciones principales.
5. Recursos y factores de apoyo.

Figura 1: Modelo de competitividad y sustentabilidad del destino



DCSModel (v9).ppt - April 2001

Fuente: Tourism Management Group, University of Calgary

UN MODELO ORGANIZATIVO PARA EL ANÁLISIS Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL DTRAM

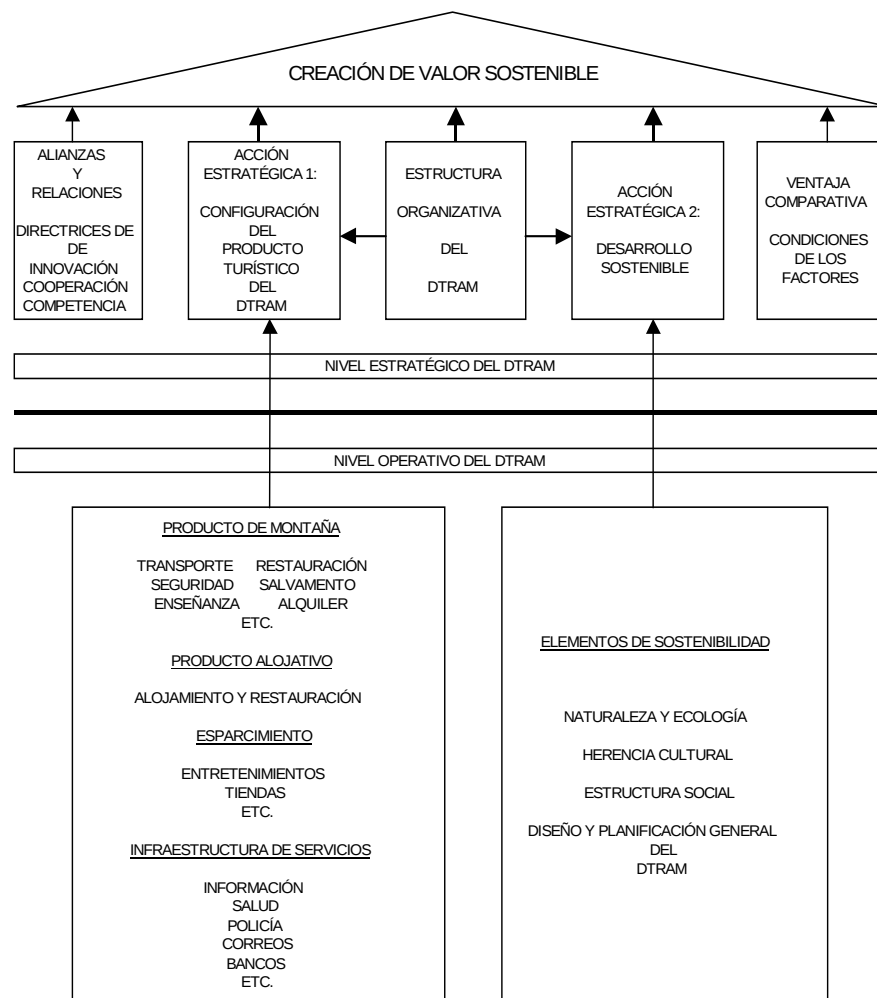
El propósito de concebir un modelo organizativo para la dirección estratégica de un DTRAM es el de identificar como están relacionadas con los objetivos propuestos las acciones estratégicas –responsables de la creación de valor sostenible– y la dirección estratégica –responsable de la implementación de la estrategia– del destino.

A la hora de construir dicha relación los elementos identificados a través de la desagregación del proceso de creación de valor sostenible han sido aplicados por Flagestad y Hope al marco organizativo de un DTRAM basándose en una analogía por la que la empresa multidivisional es utilizada como una metáfora. Este nuevo modelo (Figura 2) propone que las actividades del DTRAM sean divididas en dos niveles principales, un nivel estratégico y un nivel operativo, respectivamente, y permite su aplicación a estructuras organizativas diferentes de DTRAM.

El nivel operativo comprende el conjunto de unidades de negocio en que consisten los proveedores, privados y públicos, de servicios que ponen a disposición del visitante el producto

turístico, es decir, transfieren valor a los clientes, en lo que constituye las actividades primarias del *abanico de valor*. Este nivel también incluye las contribuciones de valor al producto turístico de las unidades de servicio relacionadas con el medio ambiente. Estas actividades son de apoyo para el desempeño de las actividades primarias.

Figura 2: Modelo conceptual para el análisis y dirección estratégica del DTRAM



Fuente: Adaptado de Flagestead y Hope (2001)

El nivel estratégico comprende la estructura organizativa del DTRAM y las dos principales acciones estratégicas. La primera de ellas es la gestión de la configuración del producto turístico del DTRAM o combinación de las diferentes unidades de negocio, y la segunda es la gestión del desarrollo sostenible, basado en los medios natural, cultural y social como elementos de sostenibilidad.

La configuración del producto turístico del DTRAM es la combinación, en términos de cantidad y calidad, de servicios discretos provista por los oferentes a nivel operativo. Estos

servicios son típicamente los siguientes: de montaña (transporte, salvamento, reparación, etc.), de alojamiento (hoteles, guarderías, refugios, etc.), de esparcimiento (cines, tiendas, entretenimientos, etc.) y de infraestructura básica (aguas, policía, bancos, etc.).

El aspecto vital del posicionamiento estratégico depende de la configuración del producto turístico. La posición estratégica de un destino depende en gran medida de su diferenciación a similares niveles de coste.

Flagestad y Hope (2001) entienden que su propuesta de explicación de la creación de valor sostenible del DTRAM conduce a la proposición de que el éxito estratégico del destino aumentará cuando la gestión de la acción 1 o configuración del producto turístico promueva actividades e inversiones que generen externalidades positivas; rechace actividades e inversiones que generen externalidades negativas; prime las actividades e inversiones de las unidades de negocio dirigidas a internalizar el mayor número de externalidades, y a competir en aspectos no influidos por externalidades (calidad, innovación, etc.); encuentre el equilibrio entre la contribución de las externalidades y la contribución de la competitividad a la creación de valor de la unidad individual de negocio; y cuando logre un óptimo encaje entre producto y demanda de DTRAMs.

En cuanto a la segunda acción estratégica o desarrollo sostenible, la creación de valor a través de la recreación turística en el contexto de un destino turístico está estrechamente relacionada con los medios social, cultural y natural. Así, la gestión de la sostenibilidad de estos recursos con el propósito de no sólo mantener sino incrementar su valor como funciones de apoyo, es condición para y está estrechamente relacionada con el éxito estratégico del DTRAM. La gestión de la sostenibilidad del entorno inmediato tiene un impacto determinante en la configuración de la creación de valor del destino, en términos de creación de externalidades de valor para las actividades primarias y para el resto de dimensiones relativas a su desempeño estratégico. Sin duda, los atributos locales del desarrollo sostenible son atracciones del destino, y como tales también son transmisores directos de valor para el cliente.

Una vez identificadas las acciones estratégicas a desarrollar por la estructura organizativa del destino, la siguiente cuestión consistirá en determinar cual de los modelos organizativos genéricos –*comunitario europeo* o *corporativo americano*– conducirá a un mejor desempeño en el logro de éxito estratégico.

Aunque como es lógico la estructura organizativa de cada DTRAM se sitúa en un continuo entre ambos modelos, Flagestad y Hope (2001) creen que existen razones para pensar que los que se asimilan al modelo corporativo pueden lograr un mejor desempeño a la hora de satisfacer al cliente. Y ello porque dicho modelo está en posición de gestionar más profesionalmente el desarrollo de un destino orientado a la satisfacción del cliente desde el

control de la masa crítica de proveedores de servicios, en contraste con el modelo comunitario en el que los proveedores de servicios actúan de forma menos coordinada.

Pero los autores en sentido contrario entienden se puede argumentar que el modelo comunitario, a través de un compromiso más fuerte de las partes interesadas, puede lograr un mejor desempeño que el modelo corporativo a la hora de satisfacer al cliente, por ejemplo, en las dimensiones de sostenibilidad (cultural, social y natural).

También, que se puede suponer que un destino en el que operen dos o más corporaciones diferentes logrará un mejor desempeño que un destino gestionado por una sola corporación debido a la falta de competencia interna.

En cualquier caso, la evidencia empírica acumulada hasta el momento dice, respecto a los Centros Turísticos Recreativos de Alta Montaña como unidades esenciales del DTRAM, que entre cinco de sus líderes mundiales, tres están inmersos en modelos organizativos de destino turístico del tipo comunitario europeo, mientras que los otros dos lo están en modelos del tipo corporativo americano.

CONCLUSIÓN

Este artículo da en describir y apreciar dos aportaciones a la dirección estratégica de destinos turísticos de alta montaña. El abanico de valor y el modelo de competitividad y sostenibilidad extienden la teoría estratégica desde el CTRAM y la Ubicación hasta el DTRAM, y el modelo conceptual para la dirección estratégica del DTRAM supone un marco metodológico para su análisis a nivel estratégico.

Estos modelos rellenan una importante laguna de la teoría sobre dirección estratégica del destino turístico aplicable a la alta montaña y facilitan un más claro entendimiento de los mecanismos mediante los que los DTRAM pueden lograr los objetivos del turismo sostenible, beneficiando con ello al turista y a la comunidad de acogida sin impactar negativamente en el entorno medioambiental inmediato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Barney, J.B.**

1991 Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1): 99-120

Bieger, T.

1996 *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Oldenbourg Verlag, Munich

1998 "Reengineering destination marketing organisations: the case of Switzerland". *Revue de Tourisme*. Vol. 53(3): 4-17

Buenos, E.

1987 *Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos*, Pirámide, Madrid, quinta edición revisada y actualizada en 1996

Camisón, C.

1996 La empresa turística: un análisis estratégico. En Pedreño, A. y Monfort, V.M.: *Introducción a la economía del turismo en España*, Cívitas, Madrid

Carús, L.

1999 Definición de negocio turístico: clientes, funciones y tecnología. Una aplicación al Segmento Turístico Recreativo de Alta Montaña". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8(2): 148-163

2001 *Análisis Estratégico del Segmento Turístico Recreativo de Alta Montaña: el caso del Pirineu Lleidatà*. Tesis doctoral sin publicar. Universidad de Lérida

Flagstead, A. y Hope, C.A.

2001 Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management* 4(22):445-461

Freyer, W.

1993 *Tourismus*. Wien. Munich

Heath, E. & Wall, G.

1992 *Marketing tourism destinations*. New York

Hergert, M. y Morris, D.

1989 Accounting data for value chain analysis", *Strategic Management Journal*, 10(2):175-188

Kaspar, C.

1995 *Management im Tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und -organisationen*. Verlag Paul Haupt. Vol. 13. Berna.

OMT – Organización Mundial del Turismo

1993 *Sustainable tourism development, guide for local planners*. OMT. Madrid

Penrose, E.G.

1959 *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press. New York

Peteraf, M.A.

1993 "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view". Strategic Management Journal 14(3):179-191

Poon, A.

1993 Tourism technology and competitive strategies. Oxon. Reino Unido

Porter, M.E.

1980 Competitive strategy. The Free Press. New York.

1985 Competitive Advantage. The Free Press. New York.

1996 "What is strategy?". Harvard Business Review. Vol. 6(74): 61-78

Schoemaker, P.J.H.

1994 Cómo ligar la visión estratégica a las capacidades clave, Harvard-Deusto Business Review 3(60): 22-39

Stabell, C.B. y Fjeldstad, O.D.

1998 Configuring value for competitive advantage: On chains, shops and networks, Strategic Management Journal 5(19): 413-437

Weiermair, K. y Auer, J.W.

1997 Der Strukturwandel im Alpinen Tourismus und daraus Resultierenden Anpassungsprobleme der Touristunternehmen, Revue de Tourisme 52(3): 38-47

Wernerfelt, B.

1984 A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal 5(2): 171-180

Recibido el 12 de Julio de 20002

Correcciones recibidas el 12 de febrero de 2003

Aceptado el 17 de febrero de 2003

Arbitrado anónimamente

ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN DEL SIG TURÍSTICO A LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO

Zulia – Venezuela

Nelly Caldera de Ugarte^{*}

Leriz Camacaro Sierra^{**}

Janet Colmenares^{***}

Ricardo Cuberos Mejía^{****}

Universidad del Zulia

Maracaibo – Venezuela

Resumen: Este artículo presenta la definición de estrategias para integrar el proyecto Piloto SIGTUR - Maracaibo, perteneciente al Programa de Investigación Sistema de Información Geográfica para la Planificación del Turismo en el Estado Zulia (SIGTUR-ZULIA), con el proyecto de Cuenta Satélite de Turismo para Venezuela. Las estrategias surgen de realizar una investigación documental siguiendo los postulados teóricos expuestos por la Organización Mundial de Turismo, así como también de intercambios de opiniones con representantes de organismos a nivel interinstitucional, regional y nacionales relacionados con esta temática. La integración de ambos instrumentos a través de la definición de las estrategias propuestas, genera un valor agregado científico para todas las instituciones involucradas en el desarrollo del turismo. Entre las estrategias planteadas se encuentra la referida al aspecto Institucional, otra es la concerniente a los aspectos teóricos-metodológicos del SIGTUR-ZULIA con el Proyecto Internacional de Cuentas Satélites de Turismo, entre otras.

PALABRAS CLAVE: estrategias para la integración, Zulia - Venezuela, planificación turística, Cuenta Satélite de Turismo.

Abstract: Strategies for the Integration of the Tourist GIS to the Tourism Satellite Account. Zulia, Venezuela. This article presents the strategies definition to integrate the pilot project SIGTUR-Maracaibo which belongs to the Geographical Information System for Tourism Planning research program in the Zulia State (SIGTUR-ZULIA), along with the Tourism Satellite Account (TSA) project for Venezuela. These strategies result as a consequence of a documental research following the World Tourism Organization theoretical basis, as well as

^{*} Arquitecta, Magister Scientiarum en Planificación del Turismo. Profesor Investigador Responsable del SIGTUR-ZULIA, en la División de Estudios para Graduados e Instituto de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: ncaldera@luz.ve.

^{**} Arquitecta, Magister Scientiarum en Planificación del Turismo. Master en Geoinformación para la Planificación Urbana. Profesora de Diseño Arquitectónico en la Fac. de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia. Investigadora del SIGTUR-ZULIA, en el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: leriz@luz.ve.

^{***} Arquitecta, Magister Scientiarum en Planificación del Turismo. Especialista en Arquitectura. Profesora de Diseño Arquitectónico en la Fac. de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia. Investigadora del SIGTUR-ZULIA, en el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: jcestary@luz.ve.

^{****} Arquitecto, Magister Scientiarum en Arquitectura, mención Computación Aplicada. Investigador del SIGTUR-ZULIA. Director del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: rcuberos@luz.ve.

interchanged opinions with representatives of regional and national institutions involved in the topic. The integration of both projects generates an added scientific value for all institutions related in the development of tourism through the definition of those strategies. Strategies referring the Institutional features, the theoretical and methodological aspects of SIGTUR-ZULIA together with the Tourism Satellite Accounts international project are stated among others.

KEY WORDS: *integrating strategies, Zulia - Venezuela, tourism planning, Tourism Satellite Accounts (TSA).*

INTRODUCCIÓN

En virtud del proceso de globalización e integración actual entre países, es de vital importancia conocer la dimensión económica que tiene el desarrollo del turismo receptivo dentro de la dinámica económica de Venezuela, y su potencial de competitividad en el escenario económico internacional. En este sentido el Poder Ejecutivo del Estado Venezolano, inicia en el año 2001 acciones para promover e incentivar ante los entes encargados de la administración del Turismo en el ámbito nacional y en el estatal, la adopción de un nuevo instrumento estadístico para evaluar la incidencia económica del turismo en el Sistema de Cuentas Nacionales y comparable en el contexto Turístico Internacional, siguiendo las recomendaciones del Proyecto de Cuenta Satélite de Turismo (CST), auspiciado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Gobierno de Canadá y otras organizaciones turísticas internacionales.

El propósito del artículo es divulgar la modalidad de integración institucional para participar en la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo de Venezuela a través de la definición de tres estrategias. Una primera que hace énfasis en el aspecto Institucional, otra se refiere a los aspectos Teóricos- Metodológicos de la vinculación del proyecto piloto SIGTUR - Maracaibo y CST, y la tercera relaciona en términos generales, el cómo hacer la integración de algunos registros de la Cuenta Satélite de Turismo en la Plataforma Tecnológica – Informática de los Sistemas de Información Geográfica aplicada al Turismo. Las estrategias presentadas, tienen como finalidad esbozar la viabilidad para incorporar los diversos aspectos que se requieren en la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo para Venezuela, al Proyecto piloto SIGTUR - Maracaibo del programa de Investigación Sistema de Información Geográfica Turística para el estado Zulia -SIGTUR ZULIA - referido a la Planificación Territorial del Turismo, investigación actualmente en proceso por la Universidad del Zulia de Venezuela.

Este artículo se divide en ocho puntos. Luego de la introducción al tema tratado, el primero refiere las tendencias favorables para el crecimiento de los flujos turísticos en el mundo y su relación con el Turismo en la zona del Caribe y de ésta con Venezuela, como destino turístico en dicho contexto, dando a conocer las potencialidades turísticas de

Venezuela, del Estado Zulia y del municipio Maracaibo, y la oportunidad dentro del escenario mundial de mejorar la dinámica actual de la actividad turística. El segundo resume la tipología de Registros Turísticos Oficiales, llevados por el ente encargado de la administración del Turismo en el ámbito nacional. El tercer punto resume la conceptualización teórica y metodológica del proyecto Cuenta Satélite de Turismo para medir la incidencia del turismo en la economía de las naciones. El siguiente punto presenta las características del desarrollo del programa de investigación SIGTUR-ZULIA, como una herramienta de información turística, que se justifica a partir del año 1996 en la academia, para llenar en parte el vacío existente en el Estado Zulia, y particularmente en el municipio Maracaibo, de Registros Turísticos oficiales y confiables.

Luego el quinto punto es para presentar en forma sucinta la viabilidad de integración entre ambos instrumentos de registros turísticos, a continuación en el sexto punto se esbozan las tres modalidades de estrategias idóneas para contribuir en el desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo de Venezuela y por último, se plantean conclusiones que se derivan del planteamiento realizado acerca de la temática tratada en este artículo.

VENEZUELA, EL ESTADO ZULIA Y EL MUNICIPIO MARACAIBO, EN EL CONTEXTO MUNDIAL DEL TURISMO

Las tendencias de los flujos turísticos en el mundo, a partir de los registros efectuados durante la década del noventa, reflejan al Turismo como una actividad con una dinámica de crecimiento acelerada del 4,5%, incluyendo los países que conforman el Caribe. Sin embargo, esta situación es afectada por la crisis asiática al final de esta década, los sucesos del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos y la recesión económica mundial, trayendo como consecuencia una sensible disminución de la llegada de turistas a los destinos del Caribe.

Para el caso específico de Venezuela, adicional a la situación mundial, se produce un descenso en la llegada de turistas internacionales, debido entre otras causas, a la inexistencia de una política de promoción coherente y constante dirigida al mercado turístico del Caribe, y al desastre natural ocurrido en el año 1999 en el Estado Vargas, entidad federal ubicada en la costa del mar Caribe, sede del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Maiquetía, e instalación receptora del mayor volumen de tráfico aéreo internacional de pasajeros del país (ver Tabla 1).

Sin embargo, la privilegiada localización geográfica que tiene Venezuela, en el límite sur del arco insular Antillano del Caribe, le permite formar parte de la cuenca de la América del Norte – Antillas y América Central, que según ha referido Vera, Palomeque, Marchena, Anton (1997: 74) está considerada, como una de las tres cuencas marítimas de atracción y recepción turística mundial, o “lagos de vacaciones mundiales”, conjuntamente con

Europa - Mediterránea y Asia Oriental y Pacífico (con Japón y Australia - Nueva Zelanda sus proveedores principales) que se encuentran bordeados por importantes focos emisores de turismo de acuerdo a lo referido en la Figura 1.

Tabla 1: Llegadas de Turistas a Venezuela 1996-2000.

Años	Total
1996	758.503
1997	813.862
1998	685.429
1999	586.900
2000	469.047

Fuente: Vice-Ministerio de Turismo (2002)

Figura 1: Venezuela y es Estado de Zulia en el contexto del turismo mundial



Fuente:Elaboración propia EN BASE A Vera et al 1997:74.

Dentro del escenario internacional del turismo, es evidente el posicionamiento del Caribe, como destino turístico emergente, lo que significa una ventaja relativa para el turismo receptivo en Venezuela, en virtud de la localización geográfica estratégica y los 2.803 kilómetros aproximados de costas marítimas y lacustre sobre el Mar Caribe, lo que hace que el país se constituya en la Puerta Turística Continental más septentrional de la América del Sur y con gran potencial turístico para participar y competir en forma favorable dentro de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe, propuesta ésta impulsada desde el año 1997, desde el Centro Caribeño de Desarrollo Sostenible.

En este sentido, desde hace menos de una década (año 1993), el ente oficial rector nacional del Turismo, se observa dispuesto a recuperar la llegada de turismo receptivo. Para ello implementa un Plan de Marketing Turístico en el país, con iniciativas como lo es el lanzamiento de una campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación social, para venderla como destino turístico internacional, utilizando varios eslóganes, entre ellos: "El secreto mejor guardado del Caribe", y "Una Joya para el Mundo", y para reforzar el gentilicio del venezolano y la importancia del turismo receptivo, lanza en el año 2000 el eslogan más reciente que dice: "Lo mejor de Venezuela eres tú".

A pesar de estas imágenes turísticas y publicitarias del país, asociadas a la imagen emblemática-turística del Caribe, el turismo receptivo de Venezuela continua participando con la llegada de 469.047 turistas provenientes mayoritariamente de las Américas y de Europa, principalmente de los Estados Unidos y de Alemania y Holanda respectivamente, durante el año 2000, como se muestra en la Tabla 2.

El escenario que se infiere de la situación esbozada y estadísticas presentadas, se aprecia como una coyuntura a ser aprovechada por la Administración Nacional del Turismo de este país, con una profundización de la visión del turismo en el "Caribe Venezolano" y dentro de este, el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Este Estado, se encuentra localizado al noroeste de Venezuela, le ofrece al mercado cautivo turístico del Caribe, una posición geográfica favorable, con 728 kilómetros de costas marítimas y lacustres que bordean el Lago de Maracaibo, el cual ocupa 12.870 kilómetros cuadrados del mencionado Estado. Este cuerpo de agua es el reservorio más grande de aguas dulces de la América Latina, además de ser el contenedor de importantes yacimientos petrolíferos que tiene sembrado un bosque de cerca de 16.000 instalaciones, de las cuales unas se encuentran en desuso y otras en actividad por la industria petrolera. Cabe destacar, que la producción económica de esta industria, financia tradicionalmente el desarrollo económico, político y social del país, y además es asiento de la población Zuliana, que posee una interesante diversidad étnica cultural y gentilicia, que caracteriza su singular idiosincrasia.

El municipio Maracaibo, capital de este Estado, participa en el mercado turístico internacional, impulsado fundamentalmente por la sinergia empresarial del sector hotelero turístico de 5,4 y 3 estrellas con ubicación en su mayor cantidad en este Municipio. También cabe destacar la participación y promoción efectiva de la Corporación Zuliana de Turismo (CORZUTUR), creada en el año 1996, en contra peso a una débil coordinación y promoción del turismo del estado Zulia por parte del ente nacional de la administración del turismo.

Tabla 2: Turistas llegados a Venezuela por países. Año 2000

Llegadas a Venezuela	Año 2000
<i>Total</i>	469.047
Europa	288.021
América	172.071
Asia	3.996
Africa	388
Otros países no especificados	4555
<i>América</i>	
Estados Unidos	74.124
Canadá	38.045
Argentina	9.538
Colombia	8.902
Brasil	7.984
México	7.569
Chile	4.234
Perú	2.577
Otros países americanos	19.098
<i>Europa</i>	
Alemania	80.286
Holanda	71.310
Reino Unido	33.303
Francia	20.417
Italia	19.681
Bélgica	15.779
España	14.803
Dinamarca	10.645
Austria	4.442
Suiza	4.044
Portugal	3.288
Otros países europeos	10.023

Fuente: INATUR. Instituto Nacional de Turismo (2002)

El Zulia, forma parte de las 23 entidades federales del país, con una población de 3.209.629 habitantes para el año 2000 (O.C.E.I, 2000), tiene otras particularidades para el turismo receptivo, ya que posee una frontera internacional con la República de Colombia, y una interior con los estados de la Cordillera Andina Venezolana, Táchira, Mérida y Trujillo, y en su piedemonte geográfico con los estados Lara y Falcón, contando este último con una península con largas costas sobre el Mar Caribe y una Zona Libre. Esta situación ha sido avistada con asertividad por el sector empresarial turístico de los seis estados mencionados y por ello desde el año 1997 se han asociado en el llamado Bloque Occidental de Estados Turísticos, y han establecido vínculos para el negocio turístico receptivo (entre otras entidades) con la Bolsa Turística del Caribe.

Maracaibo, ciudad capital del Estado Zulia posee numerosos y singulares recursos turísticos naturales y culturales, entre los primeros están el clima cálido y soleado casi todo el año, y cuerpos de agua declarados como áreas bajo régimen de administración especial y entre los segundos, hay muestras representativas de la tipologías de restos arqueológicos, edificaciones históricas, sectores urbanos palafitos, artesanía indígena, manifestaciones populares, acontecimientos programados como la Feria Internacional de la Virgen de la Chiquinquirá, comunicación simbólica, manifestaciones artísticas, entre otros, declarados algunos de ellos como patrimonio histórico de la Ciudad y otros en estudio de su valor patrimonial. Bastaría observar su conformación urbanística actual para percibir que la actual Maracaibo subyace bajo la cuadrícula de la ciudad fundacional, la cual se hace evidente preferiblemente en el centro de la ciudad, sector este donde se dispone la mayor cantidad del patrimonio histórico urbano.

Maracaibo concentra un conjunto de facilidades turísticas capaz de satisfacer las necesidades de los visitantes que arriban a esta ciudad, para buscar el turismo de 3,4 y 5 estrellas. Como accesibilidad importante tiene a escasos minutos el aeropuerto internacional La Chinita y el puente vehicular Rafael Urdaneta, de 9 km. de extensión y de concreto pretensado, emblemático por su belleza estética y ser el mas largo del mundo en su tipo, con una de sus dos cabeceras ubicada en el límite sur y urbano del municipio.

Así mismo la ciudad de Maracaibo oferta al turismo receptivo, facilidades turísticas como una planta de alojamiento categorizada, desarrollada desde la década del 50, época del boom petrolero, restaurantes con diversas especialidades, transporte turístico especializado, sitio de esparcimiento como cines, comercio, discotecas, y un moderno Palacio de Eventos, principal soporte para el desarrollo del turismo de Congresos y Convenciones.

Son estas algunas de las particularidades del Municipio Maracaibo, del Estado Zulia y de Venezuela, que auguran su consolidación como Multidestino Turístico Continental, dentro del contexto turístico internacional favorable y tendencial del Caribe antes referido, escenario que

debe continuar estimulando a las administraciones, nacional, estatal y municipal del Turismo, y a los empresarios turísticos de las localidades a aunar y consolidar esfuerzos institucionales, conducentes a posicionar a Venezuela, al Estado Zulia, y al Municipio Maracaibo, en la Zona de Turismo Sustentable en el Caribe.

LOS REGISTROS TURÍSTICOS OFICIALES EN VENEZUELA

Actualmente en Venezuela, se tiene una Plataforma Institucional de Registros Turísticos Estadísticos, desvinculada y dispersa y con énfasis en aspectos cuantitativos no monetarios. Se estima que esta situación cambie y pueda consolidarse una herramienta de información turística más completa y que permita medir la dimensión económica de la actividad turística, mediante un futuro acuerdo interinstitucional entre el Banco Central de Venezuela, la Oficina Nacional de Estadísticas e Informática y la Administración Central del Turismo, como lo demandan los lineamientos Generales para la elaboración de las Cuentas Satélite de Turismo del mundo.

La actual Administración Central del Turismo, representada a partir del año 2002, por el Vice Ministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de la Producción y el Comercio (en sustitución a la Corporación de Turismo de Venezuela), mantiene un anuario de registros estadísticos, que para el año 2000, tiene registrados indicadores no monetarios referidos a la demanda, tales como la procedencia geográfica, la situación socio-educativa, la forma de realizar el viaje, y el lugar de entrada al país.

En cuanto a indicadores monetarios, presenta los registros (en US\$) correspondientes, al gasto turístico en Venezuela, a los quince países de mayores ingresos por Turismo, a los países con mayores gastos por Turismo, a los ingresos mundiales por exportaciones de bienes y servicios (entre ellos el Turismo) y por último la Balanza de Pagos Turística del país, registros que se observan por primera vez en el anuario estadístico del año 2000.

También se cuenta con registros estadísticos no monetarios referentes a la oferta turística instalada en el país, como lo son el total de establecimientos de alojamiento turístico, según entidad federal, y categoría, el total de agencias de turismo y empresas de transporte turístico, según entidad federal.

Otros registros son los relativos al total de visitantes en parques nacionales; y al total de vehículos que transitan por los peajes y algunos relacionados al turismo emisor. (Corporación de Turismo de Venezuela 2001).

LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO PARA MEDIR LA INCIDENCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE LAS NACIONES

A partir de la recomendación de la definición del "turista internacional" con fines estadísticos, proveniente del Consejo de la Liga de Naciones en el año 1937 comienza la inquietud por desarrollar las normas internacionales para el turismo. Posteriormente en la Ciudad de Roma, en el año 1963 se celebra la Conferencia de Naciones Unidas sobre turismo y viajes Internacionales en la cual se definieron términos como visitante, turista y excursionista.

A los fines de disponer mejores estadísticas de turismo en el año 1984 en Canadá, se celebró la Conferencia sobre Turismo del Mañana en el cual un grupo de profesionales a nivel nacional elaboraron las primeras directrices en esta materia para desarrollar una Cuenta Satélite de Turismo a ser presentada en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, en Ottawa en el año 1991, donde fue aceptada las directrices contables recomendadas por Canadá. Es allí donde la OMT propuso un lenguaje común para las estadísticas de turismo y aprobó una serie de resoluciones que definieron las necesidades estadísticas del Turismo.

La Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas en el año 1993, adopta varias recomendaciones sobre las normas internacionales comunes de las definiciones y clasificaciones que se utilizan en las estadísticas turísticas. (Comisión Canadiense de Turismo, 2001).

Para Abril del año 2000, esta misma Comisión aprueba las resoluciones de la Cuenta Satélite de Turismo que habían sido previamente adoptadas en la Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación Económica del turismo (Niza, Francia, junio de 1999), allí la Organización Mundial de Turismo (O.M.T) se compromete a lograr la aprobación del Marco Conceptual de la Cuenta Satélite de Turismo, por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (CENU), así como también se establece el compromiso de asistencia a los países en desarrollo para la creación de su propia CST y la elaboración de los estudios piloto.

Conceptualización

La Cuenta Satélite de Turismo es un nuevo instrumento estadístico diseñado para medir el impacto económico de bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales, establece conceptos, clasificaciones y definiciones que permiten realizar comparaciones validas con otras industrias y llegando el caso, entre un país y otro y entre grupos de países. Esos registros podrán compararse también con otras estadísticas económicas, en este sentido la CST ofrece a los países del mundo un lenguaje técnico común en estadísticas de turismo a nivel internacional para mejorar la toma de decisiones en el mercado laboral y de inversiones.

(Comisión Canadiense de Turismo, Organización Mundial de Turismo y Estadísticas Canadá, 2001).

La creación de una CST en un determinado país es necesaria, porque suministra datos confiables acerca de la incidencia del turismo en la economía y el empleo, ofrece información acerca de un mejor significado de la oferta y la demanda turística en concordancia con la normativa de la OMT, permite establecer comparaciones con otros sectores de la economía tanto a nivel nacional como a nivel internacional, en fin, da a conocer la dimensión económica del turismo en cada país para poder formular políticas en relación con las inversiones y/o negocios turísticos.

Metodología

La metodología de CST consiste en la definición y clasificación de datos provenientes de la oferta y la demanda, identificación de las fuentes de información disponibles, diseño de las fichas o instrumentos de recolección de datos, configuración de un registro maestro y proceso de análisis de la base de datos, todo ello con el propósito de generar la información que permita medir la incidencia económica del turismo, reconociendo entre otros, el alcance de esta actividad en cuanto a generación de empleos, impactos en la economía por su efecto multiplicador y en la recaudación fiscal.

Los datos que recomienda la CST recaudar, en cuanto a la oferta, se organizan a partir de la clasificación presentada por la OMT en 1999, en la denominada de la “Lista de los siguientes siete productos característicos del turismo”.

1. Servicios de alojamiento: 1.1. Hoteles y otros servicios de alojamiento, 1.2. Segundas viviendas por cuenta propia o gratuita.

2. Servicios de provisión de alimentación y bebida.

3. Servicios de transporte de pasajeros: 3.1. Servicios de Transporte interurbano por ferrocarril. 3.2. Servicio de Transporte por carretera 3.3. Servicio de Transporte marítimo 3.4. Servicio de Transporte aéreo 3.5. Servicios conexos al transporte de pasajeros 3.6. Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros. 3.7. Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.

4. Servicios de agencias de viajes, Operadores y guías turísticos: 4.1. Servicios de agencias de viajes. 4.2. Servicios de operadores turísticos, 4.3. Servicios de información turística y de guías turísticos

5. Servicios Culturales: 5.1. Representaciones artísticas, 5.2. Museos y otros servicios culturales.

6. Servicios recreativos y otros servicios de Entretenimiento: 6.1. Deportes y servicios recreativos deportivos. 6.2. Otros servicios para la diversión y el recreo.

7. Servicios turísticos diversos: 7.1. Servicios financieros y de seguros, 7.2. Otros servicios de alquiler de bienes, 7.3. Otros servicios turísticos (OMT 1999: 36).

En este sentido para la configuración del registro maestro la OMT ha diseñado modelos de fichas para los diferentes tipos de operaciones estadísticas posibles, tales como: estadísticas derivadas de encuestas, censos, estadísticas derivadas de procesos administrativos, publicaciones estadísticas, síntesis de estadísticas, y base de datos. (Comisión Canadiense de Turismo, Organización Mundial de Turismo y Estadísticas Canadá, 2001).

Recursos Institucionales

Los entes involucrados en la elaboración de la plataforma metodológica y técnica que rigen las Cuentas Satélite de Turismo (CST) son los agentes institucionales de cada país, generadores de información para la elaboración de estadísticas asociadas a la economía del turismo a nivel nacional y estarían conformados por las Oficinas Nacionales de Estadísticas (ONE), las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT), los Bancos Centrales, las Asociaciones de Empresas Nacionales de Turismo (AENT), la asociación Regional de empresas turísticas, las Oficinas de estadísticas e Informática (OCEI), corporaciones de turismo a nivel regional, oficinas de turismo del municipio y el mundo académico, sin dejar de mencionar la OMT que interviene como asesor técnico en la elaboración de una CST.

Finalmente, eventos como La Conferencia Cuentas Satélites de Turismo 2001, celebrada en Vancouver – Canadá, refuerzan el compromiso de la O.M.T. y de las otras organizaciones asociadas, en cuanto a continuar con el proceso de internacionalización del referido instrumento estadístico, en todos los países interesados en desarrollar su CST. Con esta intención y como producto del encuentro se tienen las siguientes conclusiones importantes:

* Reconocimiento de los avances clave en materia de la CST, para la legitimación de la nueva norma internacional, como un proyecto internacional promovido desde la OMT, la Oficina de Estadísticas de Canadá, las Naciones Unidas, y dentro de esta la CEPAL.

* Fortalecimiento del desarrollo y/o la continuación de la implementación de las CST y armoniza a los que ya la tienen desarrollada con el nuevo estándar internacional.

* Reconocimiento de la importancia de continuar apoyando a los países a desarrollar sus CST, en concordancia con el estándar internacional legitimado por las Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas y que cada nación podrá adaptar las clasificaciones estandarizadas de la CST, de acuerdo a las condiciones propias de su país.

* El establecimiento de las CST como el estándar internacional para la medición del significado económico del Turismo en el futuro previsible y deseable, por lo tanto se reconoce la necesidad de educar en el uso e interpretación de las CST a la próxima generación de analistas y líderes en turismo.

* Se exhorta a los educadores a informarse de los conceptos, métodos y usos asociados con las CST y entrenar e informar a los líderes, en el uso efectivo de las CST, y acerca de los beneficios que de ello se deriva.

Atendiendo a estas consideraciones, los estudios conducentes a la organización de registros turísticos en Venezuela y en el Estado Zulia en particular, deben estar vinculados también, al novedoso instrumento de carácter internacional, como lo es la Cuenta Satélite de Turismo.

Así mismo, es una necesidad perentoria para la Academia, el participar en este tipo de proyectos, con la finalidad de ampliar conocimientos y aplicaciones de nuevas técnicas y procesos como los antes referidos, en los Programas de Estudio y las Investigaciones que se desarrolla en áreas temáticas afines y como vía estratégica para la actualización del estado del arte en el campo científico del turismo.

OTROS REGISTROS TURÍSTICOS EN VENEZUELA: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA TURÍSTICA PARA LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO DEL ESTADO ZULIA S.I.GT.U.R.-ZULIA, 1997 – 2002

La aplicación de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) a la planificación del Turismo, se incorpora en el año 1996, como una temática básica de investigación, en el Programa académico de Maestría “Planificación Integral para el Desarrollo del Turismo”, que se oferta desde el año 1986, en la División de Postgrado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia con el propósito de actualizar el perfil del egresado del postgrado, para asumir en el campo productivo los retos instrumentales de vanguardia en la planificación del turismo. Se apoya esta plataforma de investigación, en los recursos humanos y técnicos especializados en las áreas de la Planificación del Turismo y de la informática, disponibles en nuestra institución.

El SIGTUR-ZULIA constituye una innovación tecnológica e investigativa, pionera en el campo de la planificación turística, en Venezuela. Surge en sus inicios, como un Programa de Investigación de la academia, para llenar el vacío existente en Venezuela y específicamente en el estado Zulia, de un marco conceptual, metodológico, y operacional para la recolección y mantenimiento de registros turísticos fiables y comparables entre municipios y estados, para la toma de decisiones en el proceso de la Planificación del Turismo, con énfasis en el estudio de la dimensión espacial de la actividad en el ámbito municipal del Estado Zulia.

Conceptualización

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) son considerados actualmente como el aporte instrumental más novedoso y de utilidad de la informática para apoyar el proceso de Planificación y Ordenación del Territorio. La tecnología del SIG tiene aplicación multisectorial y es de gran utilidad en cualquier campo del conocimiento que requiera del manejo de cuantiosa y variada información georeferenciada. Una de sus aplicaciones más provechosas se evidencia en el proceso de Planificación Territorial del Turismo para el estudio del espacio con vocación turística, tema de interés particular en el desarrollo del programa de investigación referido. A partir de esta perspectiva, que busca evidenciar al turismo como hecho espacial, el concepto teórico-metodológico del programa de investigación SIGTUR-ZULIA, contempla la generación de cuatro Proyectos de SIGTUR municipales, para la determinación funcional de áreas turísticas reales y/o potenciales, diferenciándose entre sí en proyectos aplicados a municipios: urbano, rural, intermedio y petrolero - industrial, según las particularidades del desarrollo relativo y característico del territorio del Estado Zulia. (Caldera y Reyes, 1999).

Metodología

Cada uno de los SIGTUR-Municipales, ha sido concebido con el objetivo general de crear una BASE DE INFORMACION TURISTICA MUNICIPAL, automatizada, geo-referenciada, y con una estructura basada en catorce subsistemas de variables del turismo y de su entorno geográfico.

La tecnología del SIGTUR permite construir un sistema abierto, para la constante actualización de data a la mencionada base de información, que mediante la aplicación de procesos de análisis espaciales de los registros del sistema, suministran información para delimitar y calificar áreas de interés turístico en determinado momento cronológico.

Para la realización de otros análisis, como puede ser el caso de mediciones económicas, que requiere la disponibilidad de otra data en tiempos consiguientes para complementar la existente en el SIGTUR, se procede a la integración por agregación a la estructura generada, nuevos campos de información a los subsistemas de variables ya contemplados, dado que este

sistema se ha creado para que la información sea actualizada e integrada con mayor rapidez y facilidad, optimizando la utilidad del SIGTUR como herramienta de investigación durante diferentes tiempos y objetivos de la toma de decisiones del proceso de la planificación del turismo.

En consecuencia, los SIGTUR-Municipales del SIGTUR-ZULIA, son susceptible por su concepción teórica y metodológica a la integración de otros campos de información o de otras variables de registros o data provenientes de otros Sistemas de Información, como puede ser en este caso, la data económica turística considerada por la Cuenta Satélite de Turismo y de otros Sistemas de Información Geográfica (SIG) implantados en el país, cuya data está relacionada con el turismo, y sean de utilidad a las múltiples y diferentes instituciones competentes en el desarrollo y gestión del Sector Turístico.

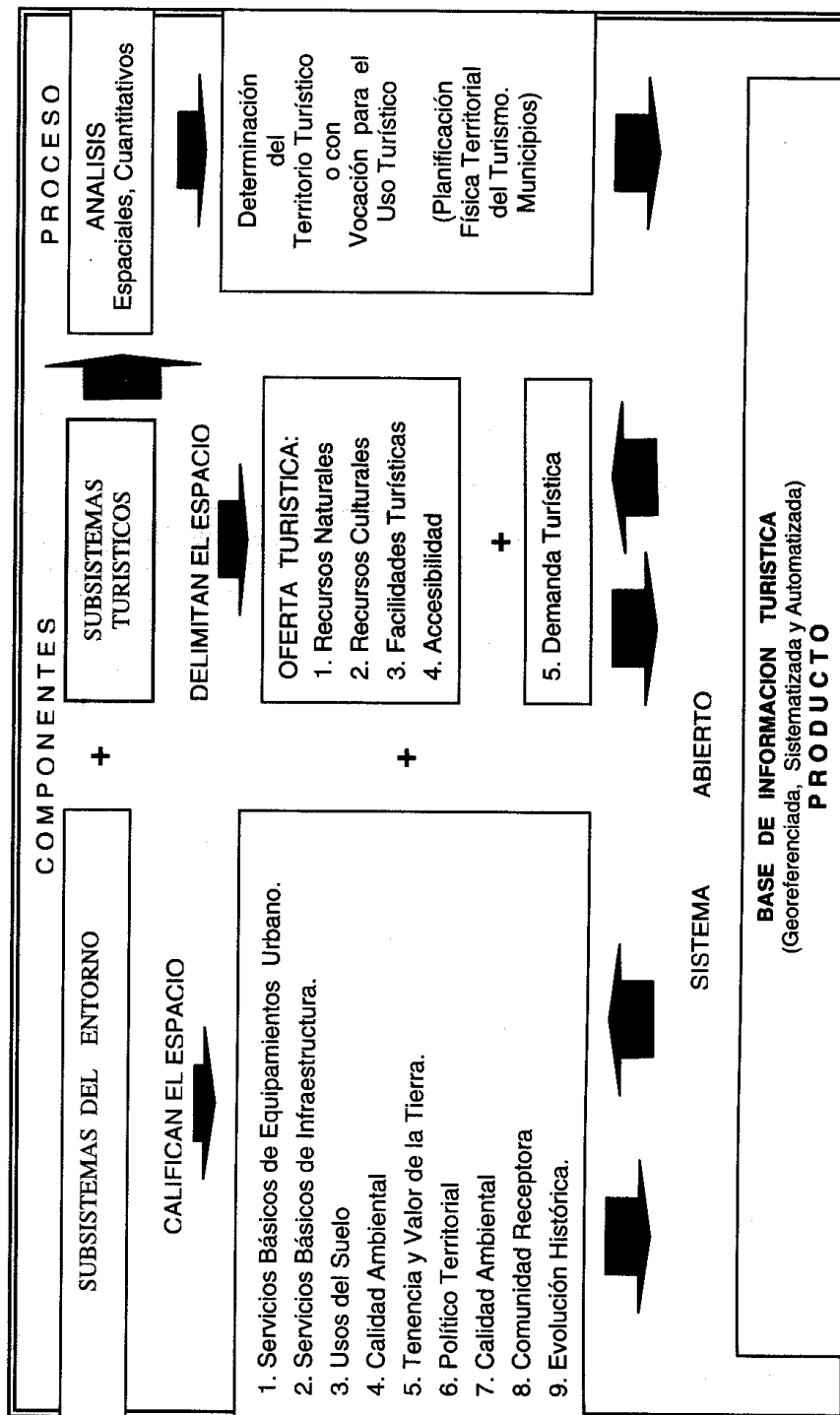
La aplicación de los SIG en el caso particular de esta investigación, ha permitido procesar cuantiosa información geo-referenciada, requerida para la planificación y gestión del turismo en nuestro territorio, con la finalidad de producir y aportar información confiable para los promotores y planificadores y gestores de las instituciones públicas interesadas en el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio geográfico. Permite a su vez, la actualización periódica de la información de acuerdo a la dinámica del desarrollo urbano que se presenta en el espacio turístico.

Esta tecnología aplicada al SIGTUR- ZULIA presenta entre sus bondades, la simplificación del procesamiento de una cuantiosa base de datos de tipo geográfica-turística, organizada en catorce subsistemas que constituyen la estructura básica, entre ellos cabe destacar al de los Recursos Naturales, Recursos Culturales, las Facilidades Turísticas y la Accesibilidad, algunos de los componentes de la oferta turística, y se considera como un único subsistema el correspondiente a la Demanda Turística, así mismo, están considerados el de los Usos de Suelo, el Político Territorial, la Calidad Ambiental, los Servicios Básicos de Equipamiento Urbano, el de Servicios Básicos de Infraestructura, la Evolución Histórica, la Tenencia y Valor de la Tierra, la Superestructura y la Comunidad Receptora, como pertenecientes al entorno del sistema turístico, formando en su conjunto los ya señalados catorce subsistemas componentes básicos del modelo teórico metodológico desarrollado durante el proyecto piloto aplicado al Municipio Maracaibo.

El énfasis originario del SIGTUR-Maracaibo es en la Planificación Física Territorial del Turismo Municipal, considerando en el primer status del proyecto la información mayormente geo-referenciable y necesaria para la realización de los análisis espaciales requeridos para la toma de decisiones en la planificación y gestión del ordenamiento territorial del turismo municipal.

El SIGTUR-ZULIA, en síntesis, proporciona una base de información turística georeferenciada y automatizada a sus distintos usuarios (con visión futura de ser adaptada al entorno de redes telemáticas), presentada en diversos productos, ya sean éstos mapas temáticos, reportes estadísticos, tablas, videos. Por ser éste un sistema abierto permite además, el intercambio de información permanente con el entorno o medio ambiente así como también la agregación y/o sustracción de la data provenientes de otras herramientas o sistemas de información como puede ser la CST (Caldera 2000) [ver Figura 2].

Figura 2
CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA TURÍSTICA
(SIGTUR - Maracaibo – SIGTUR - Zulia)



Fuente: Elaboración Propia./ 2003

Recursos Institucionales

El Programa de Investigación SIGTUR-ZULIA, a los fines del desarrollo de sus proyectos relacionados con el campo del turismo y de la informática, cuenta con los siguientes recursos institucionales:

- * Capacidad intelectual instalada la cual está constituida por el personal técnico (docentes – investigadores), todos especializados en el campo de la Planificación Integral del Turismo y en el campo de la Geografía e Informática, adscritos a esta investigación.

- * Contribuciones voluntarias por parte de estudiantes y/o pasantes de la Universidad del Zulia, tanto de pregrado como de postgrado.

- * Estudiantes provenientes de institutos tecnológicos y universidades privadas.

- * Apoyo logístico por parte de la Institución (Dirección de la Escuela de Arquitectura, Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico, División de Estudios para Graduados, y del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia.)

- * Soporte económico proveniente del Consejo de Desarrollo Científico y de la Coordinación Central de Estudios para Graduados, ambos de la Universidad del Zulia.

Entre los Colaboradores institucionales se encuentran:

- * Alcaldía del Municipio Maracaibo
- * Ministerio de Infraestructura de la Región Zuliana
- * Organismo de Estadística e Informática nacional
- * Ente administrador del Turismo del Estado
- * Ente administrador del Turismo nacional

VIABILIDAD DE INTEGRACIÓN ENTRE LOS DOS INSTRUMENTOS DE REGISTROS TURÍSTICOS: SIGTUR-MARACAIBO y CST VENEZUELA

Entre el programa de investigación Sistema de Información Geográfica para la Planificación del Turismo del Estado Zulia (SIGTUR-ZULIA) específicamente el proyecto piloto SIGTUR-Maracaibo y la CST se evidencia un grado de complementariedad que permite integrar los registros económicos normalizados en la CST al modelo piloto del SIGTUR para el estado Zulia.

La integración de ambos proyectos se evidencia desde una perspectiva teórica conceptual, en cuanto a la adopción por ambos, de los conceptos de turismo y visitante de la

OMT, a la complementariedad de los propósitos y objetivos de cada instrumento de registros turísticos, a la consideración de la oferta y la demanda, como componentes básicos del turismo, y a la metodología para la elaboración de cada instrumento.

En cuanto a los objetivos:

*La CST y SIGTUR-Maracaibo requieren de una estructura maestra para elaborar los registros turísticos económicos y espaciales.

* Ambos instrumentos pueden consolidarse como herramientas para mejorar la calidad en la toma de decisiones en el proceso de planificación, relacionando la dimensión espacial y económica del turismo local, en el mismo tiempo cronológico.

En cuanto a los componentes básicos del turismo:

* Ambos reflejan el entendimiento del fenómeno turístico, bajo el enfoque integral, es decir tomando en cuenta todos los aspectos que intervienen en la oferta y la demanda turística.

En cuanto a la metodología:

* La plataforma establecida por el SIGTUR-ZULIA, posee aspectos metodológicos complementarios con la CST, que hacen viable la integración de ambos instrumentos en cuanto a la clasificación, recolección de datos y suministro de algunos datos requeridos para la elaboración de la CST de Venezuela.

En síntesis, ambos instrumentos son herramientas de apoyo, complementarias e idóneas para la planificación económica y territorial del turismo.

ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO CON EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN SIGTUR-ZULIA

Son tres Estrategias, que en forma preliminar se visualizan para la integración de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) de Venezuela con el Programa de Investigación SIGTUR-ZULIA.

La primera de ellas está referida a establecer una Alianza Estratégica Institucional, entre la Academia y la Administración Pública del Turismo, a través del poder del conocimiento, dentro del área de las respectivas competencias y actividades. Esto conduce a establecer la cooperación Institucional y recíproca en la elaboración de la Cuenta Satélite de Venezuela, en consonancia a las particularidades del Programa de Investigación SIGTUR-ZULIA, para garantizar el máximo aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y económicos,

disponible en las instituciones involucradas. Para establecer la Alianza Estratégica es conveniente realizar: un convenio Interinstitucional Múltiple, con la participación de instituciones públicas y privadas; propiciar la integración de los recursos humanos disponibles en las instituciones y ONG involucradas a fin de consolidar un equipo técnico multidisciplinario especializado en las áreas de la planificación del turismo, de la informática, economía, contaduría y estadística, desarrollar talleres y foros para transferir a las instituciones involucradas, los alcances y beneficios de la elaboración de la CST para Venezuela con la finalidad de sensibilizar el sector empresarial y al resto de agentes participantes en el rol que les corresponde a cada uno de ellos ocupar, exhortar a los agentes involucrados a unir esfuerzos institucionales, para que a través del intercambio de los logros alcanzados o experiencias acumuladas, permitan que se amplíe el horizonte del conocimiento científico del turismo como actividad económica, capaz de coadyuvar con el desarrollo integral de los países, al ser producto de una planificación y gestión relacionada a otras actividades económicas y con enfoque integral y sustentable (Caldera de Ugarte N., Cestary J., Camacaro L., Cuberos R., 2002).

La segunda Estrategia es el Estudio Comparado de tipo Teórico – Metodológico, entre ambos instrumentos que aborda los aspectos coincidentes y complementarios de la oferta turística que existen entre el proyecto piloto del Programa de Investigación SIGTUR-ZULIA y el proyecto internacional de la Cuenta Satélite de Turismo.

El objetivo para realizar este estudio es precisar el grado de complementariedad que permite integrar nueva data a los campos de información (atributos) originarios o agregar nuevos campos de información al SIGTUR-Maracaibo, según lo solicitado por la CST, relacionados (en primera instancia del estudio comparativo) con la oferta turística del municipio, para complementar la Base de Información Turística Automatizada y Geo-referenciada con algunos datos comunes de la CST, representados por los registros de algunos indicadores estadísticos de orden económico en principio no monetarios, con posibilidades de ser geo-referenciados, y analizados por el sistema, para aportar información específica para medir el impacto económico de la actividad turística en el ámbito municipal. Estos nuevos registros han de aportar información importante para contribuir a mejorar la calidad en la toma de decisiones de los sectores involucrados en la Planificación del Turismo en el país, además de ser comparables en el contexto internacional del turismo.

La tercera estrategia que se plantea es el desarrollo de la Plataforma Tecnológica de Integración de Registros y Análisis Espacial para ambos instrumentos, mediante la aplicación de la tecnología de los SIG, con la finalidad de dar viabilidad técnica a la integración de los aspectos complementarios de las variables consideradas en la Cuenta Satélite de Turismo-Venezuela y el proyecto piloto del SIGTUR-ZULIA.

Esta última estrategia contempla los enfoques de integración de la data de Cuentas Satélites de Turismo a un sistema concebido para el análisis geográfico del turismo, y la viabilidad técnica para la integración de las variables, en un modelo automatizado integral para el apoyo a la toma de decisiones en la planificación turística.

La integración se ha entendido en dos ámbitos: uno conceptual y uno metodológico. El conceptual asume las variables de las CST como un modo de articulación del SIGTUR-ZULIA a un nuevo estándar en desarrollo en el ámbito mundial, enriqueciendo prospectivamente las etapas de desarrollo futuro del sistema de apoyo a la planificación turística. El ámbito metodológico incorpora la oferta turística de la CST como parte integral de los subsistemas de variables de Facilidades Turísticas, Accesibilidad, Recursos Culturales y Servicios Básicos de Equipamiento Urbano contenidas en del SIGTUR Maracaibo, mientras que la demanda la asume como un modelo de ponderación y evaluación aplicable en las fases de análisis espacial previstos en una fase consiguiente de la investigación del SIGTUR-ZULIA.

Con relación a la oferta turística, la integración mayor se daría entre los componentes tipológicos del subsistema Facilidades Turísticas del proyecto piloto del SIGTUR-ZULIA y la Lista de Productos Característicos de la oferta turística en la CST. El proceso a seguir, resultaría de carácter específicamente atributivo, pudiéndose agregar de los ítems 1,2,4 y 7 de la lista, los campos de información a las tipologías de las categorías de Equipamientos Turísticos, de Esparcimiento, de Servicios Turísticos y de Transporte Turístico, y en menor cuantía e igual afinidad, se pueden agregar otros campos de información a las tipologías de las categorías de los subsistemas de Recursos Culturales, Accesibilidad y Servicios Básicos de Equipamiento Urbano, ya registrados y geo-referenciados en el proyecto piloto del SIGTUR-ZULIA, con ello será posible la integración de la data de los ítems 3,5 y 6 de los productos característicos de la oferta turística de la CST, al SIGTUR-Maracaibo. Con respecto a la demanda turística contenida en la CST/Recomendaciones del Marco Conceptual, la data se incluiría como parámetros de comparación y/o ponderación que inciden en los modelos de análisis espacial aplicado a la data turística una vez ésta haya sido vaciada en el sistema.

Los logros y fracasos de esta integración se evaluarán en el futuro, cuando efectivamente se afronten estas tareas en los procesos de captura y procesamientos de nuevos datos previstos en la fase del SIGTUR – ZULIA que está por empezar próximamente. En este sentido, la confrontación de experiencias y opiniones de integración de las CST con sistemas de información ya existentes podrá dar nuevas luces sobre circunstancias aún no previstas en la construcción de sistemas de cuentas regionales y nacionales de apoyo a la toma de decisiones en políticas de desarrollo turístico sostenible del territorio en países del tercer mundo.

CONCLUSIONES

Venezuela, el Estado Zulia y, en particular el municipio Maracaibo, presentan un potencial para mejorar el posicionamiento del turismo en el contexto mundial y específicamente en el marco de la Zona de Turismo Sustentable en el Caribe, ofreciendo para ello, en este escenario internacional, una considerable extensión territorial costera y continental, que contiene entre otras particularidades, importantes Recursos Naturales y Culturales para el Turismo Receptivo Mundial.

El prometedor escenario del turismo en la situación existente, requiere de parte del ente oficial turístico, una visión de vanguardia, apoyada en el desarrollo de herramientas adecuadas para instrumentar modelos de Registros Estadísticos Espaciales y Económicos, como la CST y el SIGTUR-ZULIA, que permitan conocer y avalar científicamente la verdadera dimensión físico-espacial y económica del Turismo receptivo en la economía de la nación. Estos aspectos al ser considerados desde la perspectiva de la Planificación Integral de la actividad turística, requieren de una cuantiosa y variada cantidad de información, que exigen la utilización de nuevos instrumentos metodológicos y tecnológicos que aseguren el manejo rápido y eficaz para el ordenamiento físico-espacial y el dimensionamiento económico de la actividad turística.

Bajo esta perspectiva, herramientas como el SIGTUR y la CST contribuyen en forma eficaz y complementaria a desarrollar sistemas de estadísticas turísticas fiables y comparables para el proceso de planificación y gestión del Turismo en Venezuela y por ende en el municipio Maracaibo, que son necesarios para el desarrollo armónico del turismo, y para el registro y actualización de la información de acuerdo a la dinámica de evolución del mercado turístico en el Estado, en la Nación y en el contexto Internacional.

La Administración Nacional del Turismo, se encuentra en proceso de elaboración y estandarización de estadísticas del turismo en Venezuela, por lo cual se ve pertinente y oportuna la participación de la academia, en la Plataforma metodológica y técnica que rigen las Cuentas Satélite de Turismo (CST).

Una alianza estratégica para la cooperación entre instituciones públicas y privadas, el estudio comparativo de ambos instrumentos y el desarrollo de la plataforma de integración para la agregación de data aplicando la tecnología de los SIG, son tres Estrategias idóneas para participar en el desarrollo, mantenimiento y actualización de los sistemas de Información como el SIGTUR-ZULIA y la CST de Venezuela.

Estas Estrategias dan viabilidad, en éste caso, a la Academia, para cooperar con los sectores productivos de la Planificación Territorial y Económica del Turismo, permitiendo a su vez procesar y generar nuevos conocimientos, para revertir por medio de sus tres funciones esenciales universitarias como lo son la docencia, la investigación y la extensión, en este caso

sobre el campo del saber del Turismo, en acuerdo a los lineamientos y compromiso manifiesto por la OMT.

Las tres estrategias que se plantean, generan un valor agregado científico, para todas las instituciones oficiales y empresas privadas que de una u otra forma se encuentren involucradas en la planificación, gestión y operación del turismo como una actividad productiva y sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldera de Ugarte, N. Burgos, I. Avila, N. Cestary, J. y Espina, J.

1996 Programa de Investigación Sistema de Información Geográfica Turística para la Planificación del Turismo del Estado Zulia. SIGTUR - ZULIA (1996 – 2000). Protocolo presentado al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico CONDES de la Universidad del Zulia. Maracaibo

Caldera de Ugarte, N. y Reyes, V.

1999 SIGTUR en la planificación integral del turismo (Zulia, Venezuela). Turismo em Análise 10(2) :98-115

Caldera de Ugarte, N.

2000 La conceptualización teórica del SIGTUR-ZULIA.CONDES LUZ. 1996-2000. Trabajo de ascenso
no publicado. Universidad del Zulia. Maracaibo

Centro Caribeño de Desarrollo Sostenible

1997 Propuesta para la creación de la Zona del Turismo Sustentable en el Caribe. Chetumal, Q. Roo. Universidad de Quintana Roo

Comisión Canadiense de Turismo

2001 Memoria. Cuentas Satélite de Turismo: cifras fiables para tomar las decisiones empresariales acertadas. Vancouver

Comisión Canadiense de Turismo, Organización Mundial de Turismo y Estadísticas Canadá

2001 Conferencia Cuenta Satélite de Turismo. Memorias del Evento. TSA Conference Secretariat. Vancouver

Corporación de Turismo de Venezuela

2001 Anuario estadístico del año 2000. División de Investigación, Estudios y Estadísticas. Caracas

Conferencia Cuenta Satélite de Turismo

2001 Memorias del Evento. TSA Conference Secretariat. Vancouver

Gómez Espinoza, A.

1981 Geografía del Zulia. Maracaibo, Editorial Puente S.A., Venezuela Edición

Instituto Nacional de Turismo. INATUR

2002 Plan de Marketing Turístico de Venezuela. Volumen 1 y 2. Caracas, Venezuela

Oficina Central de Estadística e informática (OCEI)

2000 Ministerio de Planificación y Desarrollo. Caracas

Organización Mundial del Turismo (OMT)

1999 Orientaciones generales para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo (CST).

Medición de la Oferta Turística. Volumen 2. Madrid

Vera, Fernando J. Palomeque, L. Marchena, M. y Anton, S.

1997 Análisis territorial del turismo, Ariel Geografía, Barcelona

Vice Ministerio de Turismo

2002 Plan Nacional Estratégico de Turismo 2003-2007, Caracas

Recibido el 04 de octubre de 2002

Correcciones recibidas el 20 de febrero de 2003

Arbitrado anónimamente

LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PROFESIONALES EN GASTRONOMÍA

Movimientos de sueños, de limitaciones y de placer

Donato M. Dreher Heuser*

Zuleica Maria Patricio**

Universidade Federal Santa Catarina

Florianópolis – Brasil

Resumen: Este artículo presenta un estudio cualitativo cuyo objeto fue conocer las opiniones que los trabajadores gastronómicos de la ciudad de Florianópolis, capital del Estado de Santa Catarina, Brasil, tienen sobre su calidad de vida. El trabajo de campo consistió en entrevistas semi-estructuradas que fueron analizadas mediante la técnica de reflexión síntesis. El marco teórico focaliza en la calidad de vida, el turismo, la cultura y la gastronomía. Describe la realidad cotidiana del ramo gastronómico asociándolo al turismo y la actividad cultural de la ciudad. Los temas que surgieron van desde el proceso de construcción individual de la profesión hasta el concepto de “turista inteligente”, identificando al turismo gastronómico como promotor de la valorización de la identidad cultural de la región, incentivando el mantenimiento de sus sistemas productivos e estimulando mejores condiciones socioeconómicas para las poblaciones originales lo que contribuye a la calidad de vida individual y colectiva.

PALABRAS CLAVE: calidad de vida, gastronomía, turismo, cultura.

Abstract: The Life Quality of the Gastronomy Professionals: Movements of Dreams, Limitations and Pleasure. This article presents a qualitative study whose aim was to know the meaning of life quality for the gastronomy workers of the city of Florianópolis, Santa Catarina's State capital, Brazil. The data was collected during the fieldwork using semi-structure interviews and later analyzed in a synthesis-reflection movement. The theoretical reference focus was life quality, tourism, culture and gastronomy. It describes the day-by-day reality in the gastronomy area, aggregating the city tourism activity and culture. The subject that emerged expresses the individual construct process at the conception of the “intelligent tourist”. It identifies the gastronomy tourism as promoter of the cultural heritage (or cultural identity) who encourages the maintenance of the productive systems and stimulates better social-economic conditions for the local population that contributes to the individual or collective quality of life.

KEY WORDS: life quality, gastronomy, tourism and culture.

* Docente del Curso de Turismo con Énfasis en el Medio Ambiente de Bom Jesus – IELUSC Joinville/SC y realiza investigaciones junto al TRANSCRIAR – UFSC (Núcleo de Estudios Participantes del Proceso de Vivir y Ser Saludable / Universidad Federal de Santa Catarina). E-mail: <donatoheuser@hotmail.com>

** Coordinadora del núcleo de investigación TRANSCRIAR – UFSC ((Núcleo de Estudios Participantes del Proceso de Vivir y Ser Saludable / Universidad Federal de Santa Catarina). En la misma institución orienta trabajos de post-graduación y se especializa en métodos cualitativos de investigación.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los siglos, las experiencias de lo cotidiano de la vida están siendo estudiadas sistemáticamente por especialistas con habilidades especiales de observación, experimentación, reflexión y síntesis dando origen a las diferentes ciencias que se conocen en la actualidad. No obstante, hay quienes sostienen que ciencia es solamente aquella área del conocimiento que se concibe mediante los patrones científicos de origen positivista. Desde esta óptica, el conjunto de conocimientos generados por métodos no experimentales y cuyos resultados no tiendan a la “exactitud” y a las generalizaciones no es considerada “ciencia”. También existen discusiones sobre “ciencias básicas” y “ciencias aplicadas” (Fourez 1996). ¿Se encuentra la gastronomía en ese contexto?

Dentro de esos patrones, sí. Sin embargo, en la actualidad se vive el momento de la ruptura de la omnipotencia de las “verdades” establecidas durante los siglos pasados. Hay “ciencias” y no “ciencia”, pues cada fenómeno exige un método propio de estudio... ¿O hay una ciencia con diferentes métodos de abordaje? Así, aspectos socioculturales y afectivos sugieren abordajes más cualitativos. Desde esta perspectiva, la gastronomía en un principio estaría dentro del conjunto de ciencias que buscan estudiar elementos de supervivencia y de trascendencia de la calidad de vida humana.

[...] ¿Cómo se podría rechazar a quien nos sustenta, desde el nacimiento a la tumba, que hace crecer las delicias del amor y la confianza de la amistad, que desarma al odio, facilita los negocios y nos ofrece, en la corta trayectoria de la vida, el único placer que no se acompaña de fatiga e incluso nos brinda descanso de todos los demás? (Savarin, 1995:56).

Ya a fines del siglo XVIII, Brillat-Savarin defendía a la gastronomía como ciencia. Argumentaba que los “hombres de ciencia” analizaron y clasificaron sustancias alimenticias reduciéndolas a sus elementos más simples; acompañaron la dieta en sus efectos momentáneos y permanentes; apreciaron sus influencias, incluso sobre la facultad de pensar, ya sea cuando “el alma es impresionada por los sentidos”, o cuando responde sin la cooperación de ellos (Savarin, 1995:56).

Mientras todas esas cosas suceden en los gabinetes de los científicos, se decía bien fuerte en los salones, que la ciencia que alimenta a los hombres vale tanto, al menos, que la que enseña a matarlos; los poetas cantaban los placeres de la mesa y los libre sobre las buenas comidas presentaban ideas más profundas y máximas de interés general (Savarin, 1995:56).

En aquella época, Savarin (1995) definía a la gastronomía como el conocimiento fundamentado de todo lo que se refiere al hombre en la medida en que se alimenta.

Consideraba que la gastronomía tenía como objetivo velar por la conservación de los hombres mediante la mejor alimentación posible.

Actualmente, en los diccionarios la gastronomía es definida como el arte de preparar IGUARIAS de modo de conseguir de ellas el máximo placer; arte de escoger y saborear los mejores platos (Michaelis, 1998); conocimiento de todo lo que se refiere a la cocina, al arte de beber y comer bien (Gran Diccionario Larousse, 1999).

En este trabajo se considera a la gastronomía como la disciplina que estudia los procesos de transformar y servir alimentos, conscientes de que para el desarrollo de su cuerpo de conocimientos propios la gastronomía necesita de la colaboración de diversas disciplinas como, por ejemplo, la agronomía, nutrición, economía, antropología, sociología, psicología, salud pública y de las artes. Es decir, se resalta su carácter interdisciplinar.

Partiendo de esas definiciones, cabe la pregunta ¿cuál es el perfil de los profesionales de la gastronomía?

Siguiendo a Savarin (1995), serían todos lo que investigan, proveen o preparan aquellos elementos que mediante principios de seguridad pueden convertirse en alimentos. Desde esta concepción, aquellos profesionales que no forman parte de la producción de alimentos no estarían encuadrados en la gastronomía.

Desde el punto de vista de los autores, los profesionales relacionados con los procesos de preparar y servir alimentos estarían en la categoría de trabajadores gastronómicos. Asimismo, en el proceso de preparar alimentos están los cocineros, también llamados "jefes de cocina", y sus auxiliares; en el proceso de servir alimentos están los *maître*, mozos y ayudantes, es decir los trabajadores responsables de preparar y servir alimentos.

Algunos de estos trabajadores pueden contar con el atributo de Gourmet, persona que aprecia los buenos platos y busca los placeres de la mesa (Azevedo, 1989), conoce y aprecia los buenos vinos y los platos sofisticados. El gourmet puede darle una *performance* diferente a la gastronomía, por lo que entonces se la puede considerar una ciencia aplicada de valor primordial y universal cuyos procesos de trabajo tienen como finalidad última brindar placer y satisfacción a quien usufructúa de las delicias y las formas en que se las sirve.

A lo largo de diferentes épocas y culturas el ser humano ha elaborado diversos tipos de platos dado que la necesidad de alimentarse está presente desde el nacimiento hasta la muerte. Independientemente del contexto, siempre existió la necesidad de preparar y servir alimentos; incluso el acto natural de amamantar se realiza en el marco de una cultura específica.

Las particularidades de producción de cada región y los significados culturales y afectivos de los seres humanos con relación a la alimentación, han generado diferentes tipos de alimentos, bien como espacios específicos para su preparación, dándoles una identidad propia.

La cocina, como se acostumbra a llamar a esos espacios, constituye un lugar particular. Dependiendo de la cultura de sus usuarios, puede representar un ambiente importante de la morada, en especial si ese espacio también es utilizado para servir las comidas.

En las ruinas de las más antiguas civilizaciones se encontraron cocinas, algunas de hace más de cinco mil años atrás. Cada civilización tiene sus modelos de cocina. Por ejemplo, en la construcción de las casas chinas se puso énfasis en la separación de los espacios de acuerdo con sus funciones específicas. Esto llevó a la construcción de cocinas fuera de la morada principal con la intención de que sus habitantes estuviesen protegidos del fuego, el humo y los olores originados por la preparación de los alimentos (Chuen y Sin, 2000).

En la actualidad se observa que en la arquitectura de las casas de occidente las cocinas forman parte del espacio social. Si se está en la sala se tiene una vista y un acceso directo a ella. Esto también sucede en algunos restaurantes. Sin embargo, no es común que los clientes e invitados presten atención al trabajo que en ella se realiza y a los detalles de los procesos relacionados para producir y servir los alimentos. Por lo tanto, se restringe el conocimiento sobre quienes son y cómo viven los trabajadores del ramo.

La cuestión es que los profesionales de la gastronomía son los responsables de prestar un servicio que atiende una de las más importantes necesidades humanas para la supervivencia y también la trascendencia: la alimentación. Si por un instante se reflexiona sobre estas profesiones se percibe que sus profesionales tienen un papel muy importante en la vida colectiva, aunque raramente valorizado.

La gastronomía influye directamente sobre la calidad de vida y la salud, ya que con una mirada holística se percibe que el acto de alimentarse, además de satisfacer una necesidad biológica, también cumple una función psicosocial y espiritual.

Si bien para muchos cocinar y servir alimentos parecen actividades sin gran significación, secretos y prerequisites –incluso porque se crece viendo a personas haciendo esos para otros y nosotros cotidianamente–, estas actividades tienen una complejidad e importancia que debe ser considerada.

Este tema es aún más importante en la actualidad cuando se percibe que durante los actos cotidianos las personas son estimuladas a incorporar valores establecidos por el proceso de globalización. En este contexto se observa que el trabajo profesional de preparar y servir

alimentos recibe una gran influencia de otras culturas. En el ámbito urbano cada vez se consumen menos alimentos con la atención que merece el acto de preparar y servir alimentos. De esta manera, el ritual de la alimentación está sujeto a convertirse en mecanizado, alejado de la conciencia de sus procesos y de los placeres que el mismo puede promover. Esto se debe porque no se enseña –o al menos no forma parte de la currícula básica de las escuelas y de los estímulos de los medios- sobre el valor para la calidad de vida de los actos de escoger, preparar y servir los alimentos.

Lo anteriormente señalado reforzó la idea de realizar un estudio sobre la calidad de vida de los profesionales de la gastronomía en Florianópolis, Brasil. Esta investigación forma parte de las actividades de TRANSCRIAR-UFSC: Núcleo de Estudios Participantes del Proceso de Vivir y Ser Saludable, dirigidas a la producción de conocimientos fundamentales aplicados al tema de la calidad de vida. Fue llevado a cabo durante el período comprendido entre octubre de 2001 y mayo de 2002.

El estudio es de carácter cualitativo. El objeto de la investigación fue cualitativo y el universo de los significados, de las expresiones humanas: sus pensamientos y sentimientos, traducidos por deseos, necesidades, expectativas, creencias, valores, emociones, conocimientos y prácticas individuales y colectivas, que corresponden a un espacio más profundo de intersubjetividad, de los procesos y de los fenómenos que no pueden ser reducidas a operacionalización de variables (Bogdan y Biklen, 1994; Minayo, 1994; Patricio, 1995; 1999).

Este abordaje es utilizado cuando los investigadores buscan responder a ciertas cuestiones sobre cómo ocurren determinados fenómenos sobre los cuales no es posible ejercer control pues están expuestos a varios fenómenos intervinientes (Minayo, 1994).

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES DE LA GASTRONOMÍA

Del estudio participaron ocho trabajadores del ramo gastronómico: dos mozos, dos maître, tres chefs y dos propietarios que también desempeñan actividades en las demás categorías. Dos son nativos del lugar y los demás proceden de diferentes regiones de Brasil y uno del extranjero. Las edades de los participantes varían entre veinticinco y cincuenta y cinco años. Conforme a lo que se dice sobre el género en la profesión, siete integrantes eran de sexo masculino y la única mujer trabajaba como chef en un tradicional restaurante al sur de la isla de Florianópolis.

El análisis de las entrevistas realizadas a los trabajadores apuntó a elementos particulares, singulares, que muestran procesos de construcción del ser profesional sobre una base

personal de necesidades, creencias, valores y conocimientos diversos pero que representan universos colectivos. En el proceso de vivir, entre búsquedas, encuentros y desencuentros, los sujetos construyen la calidad de vida individual y colaboran con la calidad de vida de los demás.

Del análisis de los datos, los temas que más se destacaron fueron: la formación profesional en el cotidiano laboral; significados de cocinar y servir alimentos a otros; el sueño de tener el restaurante propio; la relación del ambiente de trabajo con la calidad de vida y la relación de la gastronomía con la cultura de la región y su participación en la construcción del mundo socioeconómico.

Enseñando y aprendiendo con la profesión

El mundo no gira en torno a nosotros, es necesario caminar junto al universo, no podemos quedarnos solos, necesitamos del contacto humano, intercambiar experiencias, enseñar y aprender (maître).

Con relación al proceso de construcción de la calidad de vida de los profesionales gastronómicos, uno de los temas que más llamó la atención de los autores estuvo relacionado con el proceso de formación del profesional.

Los sujetos de este estudio iniciaron muy temprano su trayectoria en la profesión, entre los once y diecisiete años. La formación profesional se basa en el propio trabajo. El proceso de enseñanza – aprendizaje en la gastronomía se dio en las interacciones de lo cotidiano del ambiente de trabajo.

Otro aspecto relativo a la formación profesional de estos trabajadores que llama la atención, es el movimiento interno y externo que ocurre por el cambio de funciones y lugares de trabajo. Es considerable el flujo migratorio entre establecimientos diferentes dentro de una misma ciudad e incluso entre otras ciudades y países.

Salí de casa (Marruecos) con 14 años, fui a Francia, trabajé, hice curso de turismo, regresé a Marruecos, fui a Noruega, a España.. Anduve por el mundo y vine a para a Brasil.. Un año en San Pablo, un año en Porto Alegre y después vine a la Isla.

Comencé a los 17 años trabajando en el interior de Minas (Brasil) tomé el gusto por la cosa y creí que era aquello que debía seguir. Encaré el tema con seriedad, estudié cocina y fui a trabajar de mozo en restaurantes más elegantes y me di cuenta que era eso que yo realmente quería hacer. En esa época ganaba bien (...). Siempre hice eso, me perfeccioné, siempre lo hice con cariño con gusto, ahí comenzaron mis andanzas: aquella cosa de buscar mejoría.

Trabajo desde los once años no por imposición, sino por gusto de conocer la vida, gusto de vivir la vida, sentir en la piel, ya pasé por cosas que si estuviese viviendo con mis padres no pasarían, no tendría el conocimiento de la vida que tengo hoy. Fui influenciado por mi padre que siempre tuvo bar, ya fue vendedor de pescado, vendía pescado en la calle. Fui a San Pablo a trabajar en la Ford, hice amigos en el área de restaurante y comencé a trabajar en hoteles y bares en las horas libres. En 1987 yo y mi esposa resolvimos venir a vivir a Floripa..

Comencé como lava copas en 1983, luego pasé a mozo, trabajé en otros lugares como barman y maître, diez años después abrí un negocio, estuve medio año y lo vendí. Trabajé como mozo otra vez y en 1997 fui a Tubarão donde abrí un bar, me quedé tres años ahí, me hicieron una buena propuesta y vendí. Volvía a Floripa trabajando como mozo, pero pretendo abrir otro negocio.

Otro sujeto muestra ese proceso de enseñanza-aprendizaje que ocurrió a lo largo del tiempo en el propio contexto familiar enmarcado por la dinámica de un contexto social mayor.

Mi padre tenía ese pequeño bar, nuestra costumbre era abrir a las cinco de la mañana para los pescadores, cerrar para el almuerzo y la siesta. Reabría a los dos de la tarde y cerraba a las ocho de la noche. Entonces comenzaban a venir estudiantes de fuera para acampar aquí y ellos querían comer, fue ahí que comenzamos a servir pescado con "pirão". Papá abría a las cinco de la mañana para los pescadores y nosotros veníamos con nuestra madre a las once para preparar la comida para los turistas, así nuestro plato principal fue el pescado con "pirão" hasta 1985 cuando comenzamos con otros platos.

Parece ser justamente esta vasta experiencia ocasionada por el cambio de empleo que hace que ellos muestren un poder de adaptación, principalmente en lo que se refiere a la capacidad de insertarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje que, formal o informalmente, ocurren en un ambiente de trabajo. La migración también puede promover una formación intercultural y un mayor perfeccionamiento personal debido a la diversidad de situaciones vivenciadas por las personas durante estos desplazamientos.

Buscar mejorar siempre, dar fuerza a los novatos, cada día que pasa se aprende más.

Cada persona que viene es algo nuevo que se aprende.

Hay una rotación mucho mayor de personal, el entrenamiento es eterno. También adquirí una experiencia mucho mayor en ese sentido. Las personas desarrollan una sensibilidad mucho mayor en lo que respecta a las relaciones interpersonales, en esta área es muy importante ser espontáneo e interesado.

Es importante que el gerente conozca y entienda del rubro y sea amigo. Conocer a los clientes... Es necesario que haya compañerismo y humildad para aprender y enseñar.

En este sentido se destaca el hecho de que las escuelas para profesionales y los cursos superiores del área de turismo, hotelería y gastronomía están fuera del alcance de quienes más necesitan la capacitación. Buscando información en la literatura y los documentos oficiales sobre posibles exigencias de formación básica mínima y de formación específica para las personas que trabajan en el rubro de la gastronomía, los autores observaron que no hay criterios formales de actuación en el área. Lo que existe es una oferta de cursos aislados sobre temas afines, y que generalmente se dictan en horarios poco apropiados para quienes trabajan. Parte de estos trabajadores tiene dificultades en conciliar horarios de trabajo, transporte, familia y otras ocupaciones con los horarios de estudio.

La cuestión financiera es otro factor que inhibe el perfeccionamiento profesional. Este aspecto incide de dos ángulos: por un lado se encuentran los bajos salarios y por el otro están los elevados costos de los cursos que se ofrecen. Para hacer las cosas aún más difíciles, muchos empleadores no consideran la formación continuada de sus empleados como un factor determinante para mejorar los servicios, por lo tanto muchas empresas no se sienten incentivadas para brindar cursos de perfeccionamiento.

También se verificó otro extremo con relación a la educación. La falta de cursos más sustanciales que tengan mayores subsidios para los profesionales que se encuentran en los niveles más avanzados de conocimientos y experiencia en el ramo.

Aquí en la isla falta espacio para el crecimiento profesional más profundo, busco suplantar con libros y revistas. Me encantaría hacer cursos más específicos.

Esta realidad acaba legitimando la continuidad del proceso informal de aprendizaje centrado en situaciones del día a día mediante el intercambio de ideas y experiencias entre colegas.

Los significados de cocinar y servir alimentos: la alegría de brindar placer a otros y la pasión por la profesión

Las palabras “oficio” y “obligación” son sinónimas de trabajo. Si la calidad de vida está determinada, entre otros factores, por gustar y sentir placer por las cosas que se hacen a diario, entonces ¿cómo se puede tener buena calidad de vida si se entiende al trabajo como una mera obligación?

Según los sujetos de este estudio, el rubro gastronómico requiere gusto y placer por la profesión; de lo contrario se hace muy difícil lograr la aptitud, competencia y, consecuentemente, la satisfacción de los participantes ya sean los clientes o los colegas del área.

Cocinar es una dádiva, es como un regalo, hacer un mimo. Siempre trabajo así, creo que si fuese así no me gustaría, por obligación, por ejemplo, no sería bueno.

La gastronomía se presenta como un arte para preparar y servir alimentos, que fascina, apasiona y provoca placer a quien la respeta en toda su complejidad. Es, por lo tanto, un doble placer cuando el servicio prestado brinda placer del cliente y da un sentimiento de autorrealización al profesional.

Yo encuentro interesante esta profesión porque ella es en verdad un arte: atender a las personas, conducir las a la mesa, comenzar; intentar incluso descubrir de lo que les gusta a las personas, bebida, comida... Hacer una sugerencia ... Yo gusto mucho de esto, me siento bien, mejor aún cuando se trabaja con un buen equipo que tiene una buena cocina, realmente se sabe que lo que se está vendiendo va a ser bien hecho, el cliente va quedar contento porque comió bien.

Me siento gratificado cuando las persona llegan y son felices, servir un vino de forma cariñosa... me siento importante haciendo este papel, me considero una persona importante para ese cliente. Busco transmitir eso al cliente con total seguridad. Entonces lo hago con cariño, busco hacer las cosas de la mejor manera posible, sin cometer errores, para que esas personas salgan con buenas referencias del lugar y vuelvan otras veces y se conviertan en nuestros amigos y clientes.

Yo trabajé de muchas cosas durante mi vida y puedo decir lo siguiente, la mejor cosa es poder trabajar con aquello que a uno le gusta, el proceso se hace placentero para un.

Me siento muy bien cuando estoy trabajando, me siento en otro mundo.

Mi trabajo causa satisfacción a otros, el paladar, el esfuerzo, el amor que brindo se mezcla con las personas, las personas muestran satisfacción y placer en saborear, en deleitarse, luego recibo elogios... las personas entran en la cocina para conocerme.

Me gusta, me siento bien, si la casa ofrece buena comida, el resto va por mi cuenta.

Me siento feliz, realizado. Trabajo desde los once años de edad no por imposición sino por el deseo de conocer la vida. El lugar donde trabajo y los otros donde ya trabajé me traen la

felicidad de agradar a las personas, yo adoro a las personas, a veces la gente se decepciona, yo ya fui humillado. Hay personas que vienen con la intención de humillar, con el tiempo fui aprendiendo y transformé eso en aprendizaje... Pero, me siento muy bien, yo adoro trabajar con el público, adoro llegar al fin del servicio y sentir la satisfacción de las personas por haber sido bien tratadas; me gusta hablar con las personas sobre el servicio. Me preocupa la calidad, los detalles de la atención, esto es lo que hace a la calidad.

El placer y la pasión proporcionados por trabajar en gastronomía estuvieron siempre presentes en las aseveraciones de los sujetos. Se refuerza en aquellos que tienen la posibilidad de trabajar en ambientes que promueven respeto, libertad y confianza, dejando fluir el potencial creativo del trabajador, lo que consecuentemente ayuda a mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

Relación de la calidad de vida con el ambiente de trabajo

Cuando comienzas tu trabajo tienes que tener el alma preparada... tu estás entrando en un lugar sagrado.

Esta expresión de uno de los sujetos tiene una gran importancia. La atención que se presta al ambiente de trabajo contribuye de manera significativa a la calidad de vida de los trabajadores y por lo tanto, al buen desempeño de cualquier emprendimiento. Esta es una de las propuestas del estudio, entendiendo que el ambiente expresa la integración de los aspectos físicos, culturales y afectivos comprendidos en el fenómeno que se observa (Patricio, 1995; Patricio, Casagrande y Araújo, 1999).

En el ambiente laboral de la gastronomía es necesario estar atento a todo, desde las condiciones de higiene y seguridad, instalaciones físicas, iluminación, ventilación y equipamiento, hasta las relaciones que comprenden a los trabajadores y sus repercusiones en lo cotidiano.

El restaurante necesita funcionar con armonía, todo lo que allí sucede acaba interfiriendo en su desempeño. El lugar y la manera en que los alimentos son servidos son tan importantes como su elaboración. Las influencias de las relaciones son constantes, los fenómenos están siempre interactuando, determinando la calidad del ambiente y de sus productos.

Uno de los aspectos más significativos que surgió de los discursos de los sujetos hace referencia de las interacciones entre los seres humanos en el lugar de trabajo, especialmente aquellas referentes a la relación empleador-empleado. En la cualidad de esta interacción se destacó el atributo “diálogo” con base en actitudes de “confianza” y “respeto”.

Tienes que mostrar que confías en tu empleado y es importante que tu empleado retribuya ese trato, es decir, la confianza debe ser mutua, de lo contrario habrá pase de facturas y esto es lo que no se quiere. Creo que la confianza debe estar en primer lugar, ya que si las personas pueden confiar, el resto fluye normalmente.

A partir de la experiencia que cuentan los autores trabajando en gastronomía, pueden afirmar que no es común esta actitud por parte de los empleados, no obstante consideran que dos factores son evidentes en lo que respecta a la confianza. Primero, le confiere un sentimiento determinante de armonía a las relaciones humanas y por ende al ámbito laboral. Segundo, indica que si no hay confianza de una de las partes no habrá reciprocidad.

Esto también es cierto respecto a la categoría “respeto en las relaciones”. Es una cuestión de bioética. De cierta manera, este fenómeno se relaciona con la dimensión ética en las interacciones humanas, aquí, en particular, en la relación entre empleados y empleadores.

También necesitamos respetar la vida particular de las personas. Domingo, por ejemplo, una compañera irá a la Fiesta del Divino con su hija que se irá a presentar. ¿Cómo le puedo decir que no puede ir? Si lo hago es inhumano.

Desde el punto de vista legal, según el Sindicato de los Empleados del Comercio Hotelero de la Gran Florianópolis, el empleado del sector solamente puede faltar con permiso (ausencia remunerada) para llevar al médico un hijo menor o a cargo si tiene menos de seis años de edad y con entrega de justificativo en un plazo no superior a las cuarenta y ocho horas. Esto fue posible en 1998, porque al año siguiente la ley señala que ese tipo de ausencia es solamente concedido a la madre trabajadora, “en caso de necesidad de consulta médica para el hijo menor de doce años”. Además, esta clase de trabajador tiene un día libre por semana y, como mínimo, un domingo libre por mes (Diário da Justiça, 1998; 1999).

Está claro que es diferente pedir tener libre todos los domingos, ahí entre la reciprocidad del respeto. Aquí las personas pueden parar tranquilas para comer y beber lo que quieren, cuando llegan a la mañana lo primero que hacen se sientan a tomar un buen café, recién después comienzan a trabajar.

Este parece ser un trato entre empleado y empleador en las relaciones laborales. Sin embargo, es sabido por otros estudios y por el conocimiento empírico del día a día, que esto no es lo que sucede generalmente.

Cómo es que una persona puede rendir en su trabajo si su patrón joroba a todo momento. Así se trabaja con miedo! Es necesario que haya unión. El mismo empleador genera desunión, falta incentivo, motivación... El patrón debe conversar.

En la conversación con los entrevistados estuvo muy presente la falta de diálogo y de incentivo psicológico entre empleados y empleadores.

El incentivo no necesita ser solamente dinero, sino una palabra de amigo, un gesto, para que haya un clima saludablemente distendido y que todos se sientan bien.

Asimismo, uno de los sujetos de este estudio manifestó que el diálogo con su jefe es un factor determinante para mejorar la calidad del servicio que presta en su establecimiento gastronómico.

Me gusta dialogar con las personas sobre el servicio, me preocupo por los detalles de la atención, esto es lo que da calidad.

Otro de los sujetos de estudio muestra con detalle, a través de un abordaje más holístico, la relación de lo cotidiano en el ambiente de trabajo con la calidad de vida de los trabajadores.

“Ya pasé por diferentes lugares y lucho por la calidad de vida de todos los trabajadores, no sólo de la mía. Yo se que es difícil para las pequeñas empresas mantener una buena estructura para los empleados. En mi actual local de trabajo tenemos una buena calidad de vida, tenemos una buena estructura de la vestimenta, limpia y bien cuidada; tenemos una alimentación acorde, balanceada y bien hecha; tenemos horarios de descanso uniformes, cosas que en otros lugares yo no tuve.

Trabajé en lugares que la gente llama “dormir na maloca” y “comer andando” (sic del portugués). Una vez largué un plato de comida porque llegó el dueño y me dijo ¿y eso qué, el empleado comiendo bife? ¿No dije que sólo carne picada, porotos y arroz?” Esa parte la encuentro muy negativa. Ese día trabajé muy triste, cómo es que van a exigir a una persona que trabaje bien si no es tratada con dignidad. Dentro de una casa que tiene una buena cocina es imposible que no se pueda proporcionar una alimentación al menos razonable a los empleados. Creo que es una burrada, un dueño de restaurante alimentar mal a un empleado, cada panecillo o pedazo de carne que sobra es una pelea, una disputa allí por la comida que sobra... Imagine, un empleado come un huevo con pan y después sirve al cliente un delicado risotto con frutos del mar. Si vuelve con alguna sobra va a comer eso directamente con una mano, va esconderse en el baño, debajo de la bacha o de la mesa, para comer.

Es muy importante mantener al empleado bien alimentado y satisfecho, tengo buenos ejemplos también, de lugares que sirven el mismo alimento que será servido a los clientes a los empleados, y éste, con la “barriguita” llena, no mira a los otros platos. En el lugar que estoy trabajando actualmente no tengo nada que reclamar, es este aspecto las personas son tratadas bien..

Es interesante observar que todo este discurso es de alguien que desarrolló una conciencia más amplia sobre la humanidad y de respeto hacia el otro en el ámbito laboral.

Otro aspecto fundamental en el ambiente laboral es la libertad, libertad para actuar con total espontaneidad durante las actividades profesionales. Si ella fuese verdadera, el desempeño en el trabajo y, en consecuencia la calidad de vida podría mejorar. Se hace referencia aquí a una libertad que es conquistada por las actitudes recíprocas de confianza y respeto en las relaciones laborales.

(...) sentirse libre en el lugar de trabajo... Se necesita trabajar bien, esto engloba todo, al compañerismo como a los colegas; que tu patrón o jefe sea una persona que te trate dignamente, que te de incentivos y apoyo, para estar siempre bien, con la cabeza erguida, feliz y dispuesto a desempeñar tu función. Que no sea un ambiente en el que te sientas constreñido, castrado, sin tener algún superior haciendo que te sientas que estás haciendo algo mal y que no hable, entonces queda esa cosa medio camuflada. Es necesario que haya diálogo para que puedas perfeccionarte cada vez más".

Uno de los sujetos estudiados brinda un ejemplo de la manera que la práctica de la libertad crea un ambiente favorable, de "buena onda", y que probablemente sea una de las razones del éxito del emprendimiento.

Onda en el lugar, cada uno percibe diferente y nuestra suerte es que la mayoría de las personas que vienen aquí perciben una buena onda en el bar. La onda es uno de las cosas más importantes para quien frecuenta un lugar. Nuestra propuesta de trabajo es muy libre y flexible, tanto con los clientes como con los compañeros, por eso las personas se sienten bien aquí.

El sueño del restaurante propio. Una forma de mejorar la calidad de vida

Todos los entrevistados, excepto un sujeto y quienes ya son propietarios, manifestaron espontáneamente el deseo del restaurante propio. Esto indica que existe una intensa búsqueda por la autonomía y la libertad, tanto profesional como financiera. De alguna manera esa búsqueda –de acuerdo a los sujetos- se concretará con el logro del restaurante propio.

Mi sueño siempre fue tener mi propio restaurante, quiero ser un empresario que se preocupa con los mínimos detalles, no quiero ser como la mayoría que se sienta detrás de una caja registradora a la espera de que entre el dinero.

Intentar trabajar por cuenta propia, en este proyecto que tiene todo para ser realidad, estoy comprometido y como persona seria, cautelosa, no daré un paso en falso. Espero que con mucho trabajo pueda transformar todo en una buena calidad de vida.

En los comentarios de quienes ya consiguieron realizar el sueño del restaurante propio se observa que, la posibilidad de beneficios económicos para mejorar la calidad de vida, está asociada a los demás significados que el trabajo representa.

Nuestra calidad de vida creció mucho durante ese período en el que vinimos, por el lugar y por la satisfacción de estar haciendo lo que queremos, para tener buena calidad de vida es necesario hacer aquello que tu quieres hacer, incluso trabajar 18 horas por día, el contacto con el público me da gran placer, satisfacción; me visto con gusto, hablo como quiero, vivo con libertad; cuando se tiene el negocio propio se puede vivir así, sin patrones impuestos por la sociedad.

La realidad de quienes consiguieron realizar el sueño y fueron “engullidos por el destino” pero aún siguen soñando:

Ya tuve un negocio propio que no resultó por problemas con mi socio. Después me separé de mi mujer y me fui a Brasilia (1990 a 1999). Entonces me invitó un amigo a Florianópolis con la intención de investigar el lugar para en el futuro realizar un emprendimiento gastronómico. Me gusta mucho la ciudad, es un lugar con futuro, es una capital que cuenta con un flujo turístico muy grande y creo que tendré suerte.

Mantenimiento de la identidad cultural gastronómica de Florianópolis

Otro atractivo es nuestra comida que es una comida de la tierra, de la región. De repente todo quedó globalizado... Pero nosotros no teníamos que globalizar nuestra comida. La globalización es una cosa inevitable, sólo que tenemos que valorar nuestra cultura; creo que todo puede ser globalizado menos nuestra cultura; no podemos cantar o bailar según lo que quieran las personas.

Nuestra comida más tradicional es pescado con “pirão”, aquí se come arroz con “feijão” y pescado. Es pescado frito, asado, marisco ... Mañana comenzaremos a servir pescado con el “feijão”.

Las personas que frecuentan el lugar, que llamo “turista inteligente” siempre quieren ver aquello que la comunidad está haciendo, comer lo que los nativos comen, y es a eso que apostamos, cada región es rica culturalmente y eso necesita ser valorizado.

Recuerdo que hasta la década del setenta sentíamos vergüenza de decir que comíamos pescado con PIRAO; recuerdo que a las personas que nos venían a visitar de afuera les servíamos pollo, después de eso fue a la universidad y mis horizontes se abrieron.

La globalización no es un fenómeno reciente. Ella ya existe de hace muchos siglos y se expresó con un carácter predominantemente comercial en procesos de intercambio de bienes de consumo entre pueblos. Se acentuó con el desarrollo de las grandes vías de navegación marítima mundial. En la actualidad está cada vez más presente en virtud de los grandes avances tecnológicos, productivos y científicos de los siglos XX y XXI.

Hasta parece paradójico pensar que el proceso de globalización que tiende a homogeneizar los patrones culturales, pueda incluso llegar a fortalecer e incentivar lo que aquí se denomina “identidad cultural gastronómica”.

Para Hall (2000) existen tres posibles consecuencias de la globalización frente a las identidades culturales:

- Las grandes identidades nacionales se están *desintegrando* en cierta forma como resultado del crecimiento de la homogeneización cultural y del “pos modernismo global”.
- Las identidades locales están siendo *reforzadas* por la resistencia a la globalización.
- Las identidades nacionales están en declive, pero *nuevas* identidades –híbridas- están tomando su lugar.

Se puede observar que al mismo tiempo que grandes redes de locales *fast food* proliferan por el mundo a una velocidad increíble, restaurantes de comidas típicas de las culturas locales ganan fuerza cada día.

Mismo el turismo, fenómeno que emerge paralelamente al proceso de globalización acaba, muchas veces, por reforzar la resistencia a la homogeneización cultural gastronómica causada por ese proceso invasor.

La importancia de la identidad cultural es justificada, principalmente, en razón de las creencias, los hábitos y los valores que sirven como aliciente en la construcción humana, centrando al individuo en sí mismo, proporcionando así, soporte para que el mismo se desenvuelva colectivamente.

Esta cuestión muestra que la gastronomía, traída en ese contexto está envuelta por condiciones generadas por la cultura de la globalización y que la calidad de vida de las personas comprendidas –clientes y trabajadores- también están sujetas a las mismas.

Un trabajo de gastronomía tiene, en esencia, el poder de colaborar con el mantenimiento de la identidad cultural entre los pueblos. Debido a la importancia de la alimentación en la vida humana, los trabajadores del ramo tienen un papel fundamental en la transformación de la realidad impuesta. En cierta forma son mediadores de procesos internos, rescatando la práctica de los rituales de la alimentación cuyos momentos renuevan y encantan. Mediante el arte de apreciar alimentos tradicionales, al igual que por los aspectos históricos y familiares, promueven la satisfacción y el placer.

LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PROFESIONALES DE LA GASTRONOMÍA

Buscando identificar la realidad de la calidad de vida de los trabajadores de la gastronomía con base en los participantes de este estudio, se encontró un proceso de construcción humana generado por las necesidades, los sueños e incluso, la pasión por el trabajo. En este movimiento, satisfacciones y limitaciones –especialmente en el ambiente laboral- se suceden acompañados de sueños que para muchos significan estímulo y esperanza.

La mayoría de los entrevistados comenzó a andar el camino desde muy temprano haciendo su propia historia, y también la colectiva en lo que a los trabajadores de la gastronomía se refiere. Algunos nacieron en el lugar y los que vinieron de otras partes permanecen en la isla.

Ya hace siete años que me decidí a quedarme aquí, incluso ganando poco, porque la Isla tiene mucho que dar. A veces estoy tres o cuatro horas solamente mirando el mar. Es una de las mejores terapias.

La capacitación en el rubro gastronómico aparece para los sujetos de estudio como una satisfacción pero también como limitación. En el primer caso, por la riqueza que brinda el aprendizaje y también por posibilidad de enseñar en el cotidiano de las actividades laborales. La segunda tiene que ver con la falta de estímulo que dan los empleadores a la formación sistemática que puede proveer una escuela especializada.

Se observa que es necesario dispensar mayor incentiva a la educación de los trabajadores de parte de las instituciones de formación. Por ejemplo, a través de la flexibilización de los horarios y la colaboración en la forma de pago de las mensualidades de los cursos afines. Sobre todo, por parte de las mismas empresas que indirectamente son las mayores beneficiadas con la calificación del profesional y el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores.

Probablemente se dé poca atención a los profesionales del área de gastronomía porque no se conoce el valor de la alimentación más allá de los componentes bioquímicos de los alimentos. Se desconoce que la alimentación tiene un valor más bien amplio; que se relaciona con todo el ser, es decir en la calidad biológica, mental y espiritual.

Un cuento de Jonathan Swift relatado por Rubem Alves (2001) viene a cuento de lo señalado. Un rey bondadoso, conmovido por el hambre de su pueblo sustituyó al viejo cocinero de la corte por científicos especializados en nutrición con el objeto de que produjeran una dieta básica que garantizase la alimentación de sus súbditos. Pero el rey observó que no consiguió devolver la alegría al pueblo. El monarca recordó los buenos tiempos en que el cocinero preparaba grandes banquetes a la semejanza de Babette, causando muchas risas y placer entre los comensales. Entonces el rey llamó a su viejo cocinero y le preguntó cuál era el secreto de su comida. El cocinero respondió:

“Majestad, no se nada sobre dialéctica o digestión. Sólo sé que para alimentar la comida tiene que dar placer al alma. Cocinar, majestad, no es ciencia. Es arte, al igual que la música, la pintura, la escultura, la poesía. Y sé lo siguiente; cuando el cuerpo siente el placer, el alma siente alegría, la comida alimenta y el cuerpo se mantiene fuerte....

Convencido de las sabias palabras del viejo cocinero, el rey despidió a los cocineros científicos y lo nombró “ministro de la comensalía del reino”. A partir de entonces el pueblo comió, le gustó, engordó, se hizo fuerte y su alegría no tuvo fin.

Esta alegoría sobre la importancia de la alimentación sumado a la descripción de la realidad de los sujetos de estudio brinda a los autores la posibilidad de expresar la proposición de que la calidad de del alimento que se sirve al cliente depende del arte de quien hace y de quien sirve ese alimento. Entiéndase arte como la expresión de técnicas específicas para transformar determinada materia prima en un producto deseado, imaginado. El arte, entonces, inserta conocimientos, sentimientos, creatividad y habilidad de quien la desarrolla.

Para que ese arte se exprese en su plenitud –agradar al profesional y al consumir- es necesario que haya ciertas cualidades: atributos del ambiente interno y del ambiente externo del artista, en especial en su ambiente laboral. La relación del ambiente de trabajo con la calidad de vida del trabajador de la gastronomía se hizo mucho más evidente en las cuestiones de las relaciones humanas entre patrón-empleado que en otros aspectos.

El alimento tratado como algo sagrado, divino, que busque promover placer a la persona que lo va a ingerir, necesita ser producido y servido por artistas, ya que más que saciar el hambre de comida, busca saciar el hambre de la estética –de la sensibilidad que transformará ese alimento en más pleno, más saludable. Ya se tuvo oportunidad de escuchar a personas

que terminaron de comer algún alimento preguntando por algún condimento que lo hizo tan sabroso y la respuesta dada expresó el atributo, la sensibilidad de los artistas: “es amor; es cariño”.

[...] Placer con la vista, con el aroma y, además, se entremezcla con la espiritualidad de las personas. La forma como se prepara el alimento lo hace especial.

[...] Es imprescindible gustar de cocinar y servir el alimento ... Tampoco se puede dejar de hablar de técnica, ella es la base para administrar una cocina.... El origen, el punto de los alimentos, todo es importante [...] todo tiene que ver con tu trabajo: el ambiente laboral, la calidad de las interacciones.

[...] Cuando comienzas tu trabajo tienes que estar con el alma, tienes que estar preparado, al final tu estás entrando en un lugar sagrado.

Según Chuen y Sin (2000:15), a pesar de que se tiende a pensar en la vida moderna como un gran avance en relación con las generaciones anteriores, “también es importante entender que aún se está en contacto con las energías fundamentales de la naturaleza cuando se cocina y se come”. Esa naturaleza también son las personas con su esencia primitiva asociada a construcciones culturales guiadas por su potencial mental y espiritual. En los alimentos que se producen y se sirven, se colocan energías de todas especies: las creencias, valores, emociones, etc.

Chuen y Sin (2000) señalan que en la cultura china la preparación de alimentos es considerada un ciclo de energía. Así como la casa y la cocina son campos energéticos que afectan la calidad de los alimentos, también el cocinero es un campo energético. Esos autores señalan que la calidad de la energía del cocinero y de quien sirve el alimento, la fuerza y la flaqueza, y los sentimientos de distensión o ansiedad, influyen la comida mientras ella está siendo preparada e ingerida. Los alimentos absorben esa energía y reaccionan a ella, pues la relación entre esos trabajadores y los ingredientes de los alimentos es de verdadera intimidad. Si el acto de cocinar y servir estuviese permeado de sentimientos de bondad y generosidad con relación a las personas que usufructúan esa comida, esos sentimientos estarán integrados a los alimentos.

[...] Cada vez más personas se están dando cuenta que comenzamos a perdernos seriamente cuando no conseguimos entender la verdadera naturaleza de lo que estamos haciendo en el momento que preparamos y cocinamos los alimentos. El abordaje mecánico y artificial del alimento se hizo muy popular, pero no considera las diversas fuerzas esenciales e invisibles comprometidas. Las ignoramos a costa de nuestra salud corporal y mental (Chuen y Sin 2000:15).

Lo señalado por Chuen y Sin también es válido para el acto de recibir-servir a las personas, es decir, a los clientes. En este contexto, el papel de los profesionales relacionados con esa práctica, en especial el mozo, es de extrema importancia. Si se quiere pensar en la gastronomía como un arte, es necesario considerar que el “arte de la alimentación comienza con el arte de recibir al cliente”.

Siguiendo a Bonder (1989:17) significa, en otras palabras, tener la capacidad de establecer un proceso de intercambio con el universo circundante que nos incluya en la corriente ecológica así formada [...] Cuando se piensa en la alimentación, ese mismo principio es válido. Recibir no es el fin de un proceso, sino el inicio de otro sin el cual no hay verdadero recibimiento”.

COMENTARIO FINAL

Los resultados de este estudio también muestran la importancia de la gastronomía para el turismo, considerando que la misma representa a una cultura a través de la preparación de sus alimentos. Se observa que continuamente crece el número de personas que visitan determinadas regiones en especial para saborear platos tradicionales.

El turismo gastronómico se puede caracterizar como “ecológicamente correcto”. Buscando preservar el ambiente cultural también ha colaborado para valorar la identidad de ciertas regiones incentivando el mantenimiento de sus sistemas productivos y promoviendo mejores condiciones socioeconómicas para las poblaciones nativas, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

El sabio Kwan-tsé dijo: “Para el gobernante el pueblo es el Paraíso; para el pueblo la comida es el paraíso. Estas palabras se basan en una visión de la sociedad como un todo y pueden ser comprendidas de varias maneras. Reflejan en parte, el conocimiento de que de los alimentos y bebidas cotidianos deriva la fuerza vital que, además de alimentar nuestros cuerpos influencia todo nuestro espíritu de manera muy profunda” (Chuen y Sin, 2000:75).

Tomando en cuenta a esta cota y lo anteriormente expuesto, se debe reflexionar más sobre la importancia de la gastronomía para nuestra calidad de vida y el papel del profesional del área en ese contexto. Su calidad de vida, su formación profesional y personal, su estado de bienestar como individuo-ciudadano, su ambiente de trabajo, etc. En especial es importante que los clientes conozcan el significado que tiene el trabajo para esos profesionales, aquellos que preparan y que sirven el alimento, ya que si para ellos el alimento es sagrado, posiblemente estarán colaborando en promocionar una calidad de vida más saludable.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, Rubem

2001 Entre a ciência e a sapiência; o dilema da educação. Edições Loyola, São Paulo

Azevedo, Domingos de

1989 Grande dicionário francês/português. Livraria Bertrand, Lisboa

Bogdan, R.; Biklen, S.

1994 Investigação qualitativa em educação. Porto Editora, Porto

Bonder, Nilton

1989 A dieta do rabino. Imago, Rio de Janeiro

Chuen, Lam Kam (Mestre); Sin, Lam Kai

2000 O feng shui na cozinha. Manole, São Paulo

Fourez, Gerard

1995 A construção das ciências : introdução à filosofia e à ética das ciências. UNESP, São Paulo

Larousse

1999 Grande dicionário cultural da língua portuguesa. Nova Cultural Ltda, São Paulo-SP

Hall, Stuart

2000 A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A, Rio de Janeiro

Michaelis

1998 Moderno dicionário da língua portuguesa. Companhia Melhoramentos, São Paulo

Patrício, Zuleica M.

1995 A dimensão felicidade-prazer no processo de viver saudável individual-coletivo: uma questão bioética numa abordagem holístico-ecológica. Tese (Doutorado em Filosofia da Enfermagem). Curso de Pós-Graduação em Enfermagem da UFSC. Ed. UFSC, Florianópolis

Patrício, Z. M.; Casagrande, J.; Araújo, M.

1999 A Qualidade de vida do trabalhador: uma abordagem qualitativa do ser humano através de novos paradigmas. PCA, Florianópolis

Santa Catarina

1998 Processo TRT/SC - 1476/97 Decide sobre normas e condições de trabalho de trabalhadores filiados ao Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares da Grande Florianópolis e do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. Diário da Justiça. n. 9905, p. 71-72, 24 de febreiro Florianópolis

Santa Catarina

1999 Processo TRT/SC - 1419/99. Decide sobre normas e condições de trabalho de trabalhadores filiados ao Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares da Grande Florianópolis e do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. Diário da Justiça., n. 10335, p. 159-160, 11 de nov. Florianópolis

Savarim, Brillat

1995 A Fisiologia do gosto. Companhia das Letras, São Paulo

Recibido el 5 de febrero de 2003

Correcciones recibidas el 12 de marzo de 2003

Aceptado para su publicación el 14 de marzo de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO JUVENIL

¿Vacaciones familiares o independientes?

Jorge Zamora^{*}Marcela Opazo^{**}

Ester Fuenzalida

Rodrigo Loyola^{***}

Universidad de Talca – Chile

Resumen: El segmento juvenil aparece poco atractivo para operadores turísticos por su reducido ingreso, incompatibilidad con otros visitantes y menor rentabilidad. Hay dudas si el mercado está ofreciendo productos turísticos para ellos, desconociéndose, cuánto y dónde vacacionan, cómo compran, y qué buscan los jóvenes. Este trabajo explora aquí la conducta, los hábitos y la forma de compras juveniles y es el resultado de un estudio basado en una encuesta estadística estratificada y proporcional, por clase social y edad.

PALABRAS CLAVE: conducta del turismo juvenil, clase social, centro de compras.

Abstract: Youth Tourism: Family or Independent Holiday? Conduct, Expectations and Purchase. Youth is a rather unattractive segment for tour operators due to its reduced income, incompatibility with other customers, and lower profitability. Yet there is doubt as to whether the market is offering suitable tourism products and services for young people, as there is little information about the length of their holidays, the amount they spend, where they go, how they buy products and services and what it is that they are looking for. This paper explores young people's conduct, habits, and forms of purchasing are explored. A statistical survey was applied, with a non-proportional stratified sampling by class and age.

KEY WORDS: conduct of youth tourism, social class, purchasing center.

INTRODUCCIÓN

La gestión del turismo exitoso debe centrarse en suplir las necesidades de grupos especiales, sobre la base de ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades y beneficios buscado, a través de formas de compras propias del segmento. Los jóvenes son uno de ellos. En Chile la industria del turismo está aún en su etapa de crecimiento inicial, y sólo algunos segmentos de mercado han llegado a la fase de estabilidad y madurez, permitiéndose ser una oferta válida de nivel internacional. Sin embargo, este grupo de interés, es poco estudiado desde

^{*} Profesor Asociado, Director del CIDETUR, Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile. E-mail: jzamora@pehuenche.utalca.cl

^{**} Marcela Opazo y Ester Fuenzalida se graduaron en la Universidad de Talca, Chile, como Ingeniero Comercial.

^{***} Rodrigo Loyola es ayudante de investigación y memorista de la Carrera de Ingeniería Comercial, Universidad de Talca, Chile.

el punto de vista turístico y de aprovisionamiento de servicios.

Los jóvenes que serán los adultos del futuro mediano, posteriormente serán los más propicios para iniciar cambios de hábitos e iniciar nuevas tendencias que se transformarán en modas. Así, para los jóvenes de hoy, su experiencia será vital para orientar el futuro consumo que demandarán los potenciales visitantes; dependiendo, entre otros, de la calidad de su experiencia juvenil en la comuna o localidad. Luego, entender como funciona el mercado de los jóvenes es un paso sólido para comprender al mercado del futuro. No obstante, una dualidad dicotómica caracteriza a este paradigma:

a) Aunque existe el ciclo de vida familiar y con éste cambian las condicionantes inmediatas sobre el individuo, se mantendrán en muchos de ellos vacaciones memorables que intentarán repetir ahora como adultos, en condiciones y requerimientos de calidad de servicio diferentes. Tal es el caso del modelo de desarrollo de grupos etáreos o cohortes, que ha llevado al éxito a Harley Davinson con su motos y el estilo de vida motorista que ellos estimularon (Kotler y Armstrong 1999:133-136).

b) Otros tienen un punto de vista distinto; las necesidades y prioridades del individuo cambian radicalmente con su etapa en el ciclo de vida (Murphy y Staples 1979, citado en Kotler y Armstrong 1999:143) y en tal caso, los jóvenes serán relevantes al mercado justo cuando dejen de serlo, cuando obtengan el ingreso e independencia suficiente.

Otro paradigma juvenil pertinente, se refiere al grado de influencia de la familia nuclear o el grado de independencia del joven, al decidir financiar y tomar sus vacaciones. Tradicionalmente, los jóvenes dependientes vacacionan junto con sus padres. Por el contrario, es una evidencia de modernismo que el joven dependiente se emancipe temporalmente durante el período vacacional.

El gobierno ha estratificado al segmento juvenil a través del ministerio de MIDEPLAN y su Instituto Nacional de la Juventud (INJ), ha definido al sector juvenil, como aquellos entre los 15 a los 29 años de edad. Aunque reconoce que éste no es un segmento homogéneo ya que se compone de tres subsegmentos: “adolescente terminal” (15-19), “post adolescente” (20-24) y “adulto joven” (25-29). Los “adolescentes terminales” tienen necesidades especiales (perturbadoras para otros) que los diferencian de otros grupos etáreos. Requieren de:

a. *Estatus*. La necesidad de estatus proviene del hecho que el individuo aún no ha logrado un reconocimiento social sobre sus nuevas y crecientes capacidades. En sus intentos de diferenciarse de la infancia y lograr dicho estatus, actúa impulsivamente, por lo que con facilidad entra en conflicto con los que lo rodean.

b. *Independencia*. La necesidad de independencia, se origina porque el joven requiere autonomía que lo exprese. Se pone metas y asume roles consistentes con sus preferencias y a veces con sus habilidades. No obstante, muchas veces, no asumen el proceso de aprendizaje que esto involucra. Así comete errores y tiene traspies. Su grado de madurez se vincula con su capacidad de utilizar responsablemente su independencia. (INJ 1997).

c. *Autorrealización*. La autorrealización consiste en la búsqueda de valores propios, para poner a prueba la personalidad del nuevo Yo. Así, el joven busca experiencias y emociones ahora, ya que considera el futuro muy distante. Su autorrealización muchas veces involucra viajar para conocer, deportes y nuevos hobbies, pero también puede involucrar alcoholismo, tabaquismo y drogadicción.

Los "post adolescentes" (20 a 24) no tienen una caracterización tan fuerte acerca de ellos mismos, más bien se caracterizan por la rebeldía, piensan y establecen variadas alternativas y tienen una imagen explícita de la buena iniciativa, una iniciativa espontánea y abierta (INJ 1997). Los "jóvenes adultos" (25-29) muestran una pérdida de la ingenuidad y de la credibilidad, la que es apreciada como una muestra de madurez. Ellos piensan que los jóvenes no están involucrados con la sociedad de adultos, pero sí están comprometidos con su propio futuro (INJ 1997).

Otros enfoques investigativos sobre la juventud y el tiempo libre, los aporta Pérez et al. (2001), en un programa de estudios antropológicos sobre la juventud escolar y el tiempo libre.

Aparentemente, los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con tiempo y recursos para hacerlo. Se cree que el turismo juvenil se caracteriza por ser menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento y transporte. Sin embargo, esto no significa, necesariamente, que a los jóvenes les guste alojarse en lugares insalubres ni inseguros. Presumiblemente, significaría que ellos están más dispuestos que los adultos a alojarse en albergues menos confortables y tranquilos, y a compartir habitación y otros servicios con otras personas. No obstante, el viaje no estructurado, "a dedo", del "mochilero", es en sí para muchos de ellos parte del atractivo de sus prácticas turísticas (AGRARIA 1995).

Cuando los flujos de jóvenes son masivos, su presencia puede ser un aporte significativo para el comercio local, en especial para los pequeños comerciantes y locales de diversión. La presencia masiva de jóvenes puede, incluso, transformarse en uno de los elementos típicos de un lugar, generando una imagen juvenil que los potenciales visitantes tomarán en cuenta para decidir o no visitarla. Tal es el caso de La Serena o Reñaca que son fácilmente asociadas con juventud, en contraste de las Termas de Quinamávida, más asociadas con la tercera edad.

Así la presencia masiva de jóvenes, podría incluso producir exclusión con otros segmentos de turistas. Por ejemplo, la presencia de jóvenes, puede hacer proliferar las discotecas y otros locales de diversión, con el consecuente bullicio hasta altas horas de la madrugada, lo que eventualmente puede ocasionar conflictos con los visitantes adultos y/o con los residentes permanentes. Este es el caso de Bariloche reportado por Sancholuz, Rocha y Naumann (1997).

A pesar de la importancia estratégica en la formación de valores, conocimiento y hábitos futuros, no se han encontrado estudios sobre la conducta y hábitos vacacionales de los jóvenes. Por ejemplo, no se sabe qué tan relevante son las vacaciones independientes, cómo varían las decisiones vacacionales entre los grupos de jóvenes identificados por el INJ y en los grupos socioeconómicos, cuáles son sus actividades buscadas, ni cómo los jóvenes compran sus vacaciones.

La pertenencia a una clase social en Chile es relevante en el consumo. El modo de desarrollo de la sociedad chilena ha traído como consecuencia una alta concentración del ingreso personal. Su consecuencia es que se ha evidenciado una sustancial variación en la conducta y actitudes de los individuos cuando enfrentan el mercado. Los resultados de 150 tesis de grado en estudios de negocio, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Talca, que han sido aplicadas a través de encuestas estadísticas a los residentes de Talca, documentan esta aseveración. La medición del concepto clase social se basa en un empadronamiento de las manzanas de la ciudad en base a las características externas del sector, tales como existencia de ante-jardines, tipo de iluminación, existencia de veredas, tipo y materiales de construcción de las viviendas, etc. (Rojas 1995) cuya aplicación práctica está documentado en Acevedo y Toledo (1995). Se espera que la conducta turística juvenil esté influenciada por la pertenencia de clase social.

En la medida que se logra entender cual es la racionalidad detrás de la conducta, entonces se podrán diseñar y aplicar políticas eficaces que logren influenciar a este proceso, en pro de fines de logro público y/o privado. La decisión vacacional no es trivial y algunos turistas pasan meses planificando y programando la elección de destinos, actividades a realizar, además de buscar el tiempo libre para su realización como en varias sociedades europeas. Así, muchos adultos planifican sus períodos de turismo antes que sus compromisos. Otros toman decisiones impulsivas, de corto plazo. No se sabe que esperan ellos de sus vacaciones, ni mucho menos cual es la brecha entre sus aspiraciones y su conducta; el conocimiento de tales brechas es vital para el desarrollo de productos que satisfagan eficazmente sus necesidades y aspiraciones. Tampoco hay información publicada sobre la relevancia del turismo independiente (sin ninguno de los padres) y en que medida es distinto del turismo juvenil familiar. Además, se desconoce, cómo los jóvenes enfrentan el mercado por turismo. Un modelo teórico que contribuye a entender

las decisiones de compra de productos complejos es el centro de compra.

Durante el proceso de decisión, los participantes asumen diversos roles. Entonces es necesario identificar quienes son los participantes y cuales son los roles que asumen cada uno de ellos. Halloway (1997) sugiere, por ejemplo, que las mujeres juegan un rol mucho más importante de lo que antes se pensaba, en el proceso de decisión de la familia; así se debería estimular publicidad diferenciada según sus roles e importancia. El centro de compras (CDC) es una teoría derivada del marketing industrial, que interpreta que el proceso de adquisiciones es complejo y se inicia mucho antes que el acto de compras mismo. Resumido en Kotler (1993), es un concepto que concibe la adquisición como un proceso principal al cual contribuyen participantes con objetivos individuales y parciales. Se compone de iniciadores, influyentes, compradores, usuarios y protectores del centro de compras. Este proceso puede tener diversos grados de formalidad y consta de varias etapas -iniciación, búsqueda de alternativas, objeción y evaluación, decisión, asignación de recursos, adquisición-. El consumo del turismo es una decisión compleja y para su estudio se ha aplicado el concepto de centro de compras de las decisiones vacacionales de la familia (Pizarro y Soto 1999) de la tercera edad, (Espinoza y Orellana, 2000) y de los escolares (Zamora, 2003), difiriendo sustancialmente en tipo de destinos, rango de actividades buscadas, grado de anticipación, influenciadores y forma de compras.

Este estudio pretende generar información válida y confiable acerca de la racionalidad juvenil, e identificar, qué compran y cómo compran los jóvenes. En particular interesa saber que esperan los jóvenes de aquellos lugares donde vacacionan, cuales son las actividades que más les gusta realizar y cuales son los lugares que visitan con mayor frecuencia; cual es su estacionalidad, localización, atributos relevantes, alojamiento preferido; cuánto es el gasto vacacional; cuál es la composición de su grupo de viaje; y cuál es la relevancia de las vacaciones independientes de la familia. También se estudia la forma de compra de sus vacaciones y en particular se explora la posible existencia de un centro de compras para el aprovisionamiento del turismo. También se planteó la hipótesis que la conducta, hábitos, brechas de aspiraciones con conducta y forma de compras juveniles, varían con la clase de pertenencia.

METODOLOGÍA

En la ciudad de Talca viven 180.000 personas en 38.700 hogares. Su distribución por grupos socioeconómicos es reportada por Rojas (1995) y detallada en Acevedo y Toledo (1995). La cantidad de jóvenes fue deducida, asumiendo que, en la ciudad, se mantiene la misma estructura regional de distribución de edades dentro del estrato juvenil (Cuadro 1).

Los datos empíricos se obtuvieron con una encuesta a través de la aplicación de la técnica de

investigación de mercados. El estudio constó de dos etapas, una cualitativa, seguida de otra cuantitativa.

Tabla 1: Estimación de cantidad de jóvenes en Talca por grupos de edad				
	Tramos etáreos			
	15 - 19	20 - 23	24 -29	TOTAL
Total en Nro.	13.530	11.989	12.136	37.655
Total en %	36	32	32	100
Fuente: Elaborado en base a datos agregados a nivel regional de INE 1992				

La etapa cualitativa consistió en la preparación del instrumento de medición. Se aplicaron tres grupos focos, organizados a partir de lugares de encuentro habitual de jóvenes, típicos de las dos clases sociales en estudio; cada grupo estuvo compuesto por 5 a 7 personas, homogéneas por grupo socioeconómico (G.S.E) del mismo grupo de edad. Las sesiones grupales duraron aproximadamente una hora. Sus resultados sirvieron para diseñar el instrumento de medición, apoyado por la experiencia previa de Zamora et al, (1999) y de Díaz y Romo (2000). Previo al trabajo de campo, se realizó una prueba piloto del instrumento de medición. Para tal fin entrevistaron a 22 personas, correspondientes a un 10 % de la muestra: 4 del G.S.E clase alta y 18 del G.S.E. clase media (según el peso relativo de cada estrato de la población en estudio).

En la etapa cuantitativa, se aplicó una muestra estadística inicial con un 95% de confianza y 7% de error, de un tamaño muestral de 196 personas, constituida por los jóvenes pertenecientes a los G.S.E. alto y medio (clase alta y media respectivamente). Dicha cantidad de entrevistados se aumentó debido a que se anticipó una colaboración del 80% estimada en clase alta, y 95% en clase media. Además, en el caso de la clase alta, se aumentó el tamaño muestral a 30. Así, la muestra final la conformaron 227 personas, 38 de ellos de la clase alta y 189 de la clase media y el error muestral inicial, se redujo a 6,5%. Además se aseguró que la muestra fuese compuesta por una cuota de jóvenes de cada subgrupo etáreo, proporcional a la población y se aumentó considerando una tasa de colaboración diferenciada por clase social.

El muestreo fue aplicado por etapas. A fin de ubicar a los jóvenes que pertenecen a las clases medias y altas, se entrevistó en los hogares seleccionados. El diseño muestral aplicado tuvo cuatro etapas: 1º Sectorización de las poblaciones en cada G.S.E.; 2º Selección aleatoria de la manzana a encuestar; 3º Selección aleatoria de hogares; y 4º Selección de cuota etárea de jóvenes en el hogar selecto. Para fines prácticos, se consideró un promedio de un joven por hogar (37.655 jóvenes y 38.702 hogares en la ciudad, luego = 0,97 joven por hogar).

Dentro de cada sector por clase social, se seleccionaron las manzanas mediante un proceso

aleatorio. Luego se escogió aleatoriamente 6 hogares en cada una para ser entrevistados (un joven por hogar) y se entrevistaron a 6 jóvenes en cada manzana seleccionada. Se preguntó en cada hogar seleccionando si allí vivían jóvenes y en tal caso, cuántos. Cuando en un hogar había más de un joven y éstos pertenecían a distintos rangos de edad, se entrevistó a cada uno de ellos, para completar la cuota dentro del estrato de edad correspondiente. Sin embargo, si los jóvenes pertenecían al mismo estrato de edad, se entrevistó al joven de menor edad, dado que la muestra requería una proporción mayor de este grupo.

Se visitó tres veces a los jóvenes seleccionados en la muestra que se encontraban ausentes. Después se reemplazó al ausente, visitando al siguiente hogar seleccionado en la hoja de ruta. Si en el hogar seleccionado no se encontraron jóvenes, se pasó al siguiente hogar selecto. Si en la manzana encuestada no se encontraba la cantidad suficiente de jóvenes, se entrevistó a la manzana contigua hasta alcanzar la cuota de jóvenes requerida en la muestra.

La muestra final se caracteriza por mantener la misma proporción de personas de cada uno de los estratos etáreos: adolescente, post-adolescente y adulto joven. Además, un 45% son hombres y un 55% mujeres. La actividad principal que realizan los entrevistados de ambos estratos es estudiar (76,32% en clase alta y un 69,31% en la clase media). Otras actividades son vendedor, cajera, chofer, repositor de supermercado, promotor, etc.

El nivel educacional de los entrevistados por cada G.S.E: la mayoría de los entrevistados de ambos estratos son estudiantes y tienen un nivel educacional de enseñanza universitaria incompleta (34,21% en la clase alta y un 25,93% en la clase media), aunque en el grupo medio es incluso más relevante la educación media incompleta.

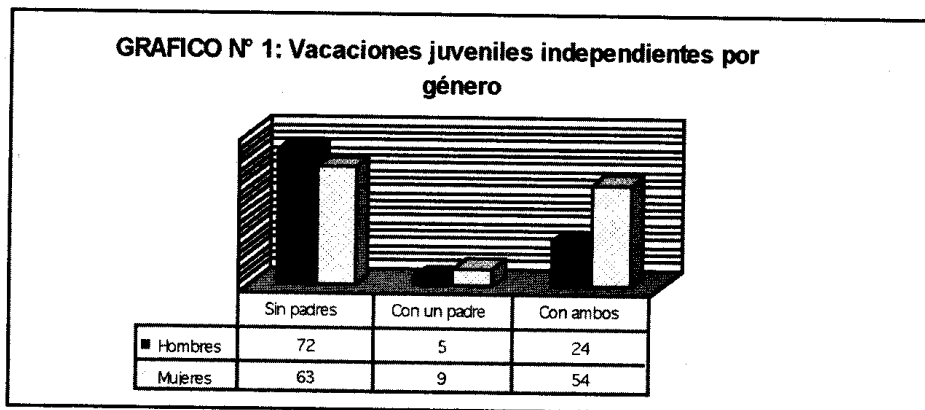
RESULTADOS

Los principales hallazgos de este estudio se presentan agrupados por: a) conducta y hábitos; b) preferencias; y c) forma de compras.

- a) *Conducta vacacional.* El 59% de los jóvenes vacacionan sin sus padres y el 41% lo hace con alguno de ellos; o con ambos padres el 86%. Las vacaciones independientes dependen de la edad del joven. Llega al 37% en los adolescentes, 61% los post-adolescentes y al 83 % entre los adultos jóvenes. En la muestra la mitad de las mujeres y el 71% de los varones vacacionan independientemente (Gráfico 1).

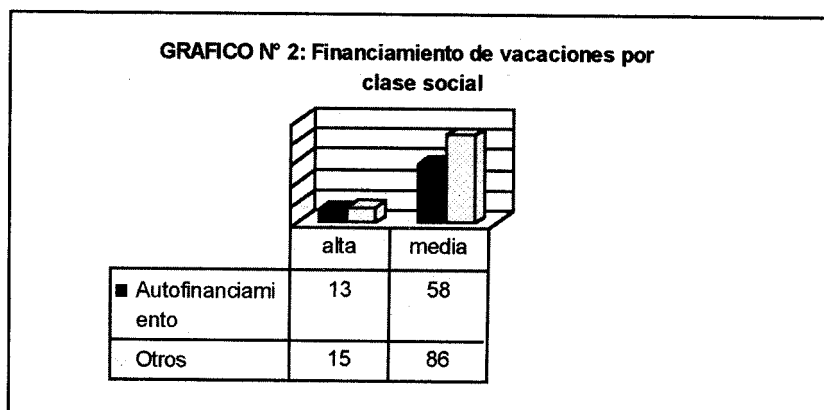
El 92% de los jóvenes vacacionan durante los meses estivales de enero y febrero. No obstante, existe una diferencia por clase social, sobre cual de esos dos meses de verano se toman

efectivamente las vacaciones. Así, los jóvenes de la clase alta tienden levemente a salir de vacaciones en el mes de Febrero (58%); mientras que los de la clase media salen en una leve mayor proporción en enero (53%).



La principal destinación vacacional está dividida. Hay una leve mayoría que vacaciona fuera de la Región del Maule (54%). Esta decisión también pasa por las clases sociales, ya que el 79% de los jóvenes de la clase alta sale de turismo a otras regiones e incluso al exterior. No más de 51% de aquellos de la clase media salen fuera de su región.

La duración de las vacaciones aparece como función del tipo de acompañantes en el grupo de viaje. La presencia de la pareja explica el 31% con elasticidad negativa de -0,307 (desviación estándar: 0,89), modelo que no es significativo (R^2 : 0,04). También la duración del turismo juvenil pasa por las clases sociales. Por más de 30 días salen el 45% de los jóvenes de clase alta y el 25% de los de clase media. Al otro extremo, por menos de 7 días, salen sólo el 3% de los de clase alta y el 22% de los muchachos de clase media. No obstante, el rango entre 2 a 3 semanas concentran el 37% de las vacaciones de clase alta y 32% de la media (Gráfico 2). Aunque el modelo no significativo, si es sugerente. La pareja influiría muy directamente sobre el nivel de gasto unitario, pero tendría una influencia negativa sobre la duración de las vacaciones. Por otro lado, la presencia de la familia nuclear en el grupo de viaje influiría positivamente sobre los gastos (gasta menos) y sobre su duración (más días).



El gasto vacacional se instrumentó a través de intervalo y se dividió, en la media de cada tramo, por la duración y la cantidad de acompañantes del grupo de viaje. El gasto vacacional promedio diario por persona, efectuado en las últimas vacaciones, es de \$4,307 -teniendo en cuenta que en el momento de la entrevista 1 u\$s = 550 \$ chilenos- con una amplísima desviación estándar: \$4.924, kurtosis: 0,338 y skewness: 0,17, mediana de \$2.708 y moda de \$2.500. La gran dispersión de los datos, podría deberse, tanto a defectos en la escala de tramos y transformación unitaria posterior y/o a que los jóvenes ponen poca atención sobre el gasto realizado, por lo que su recordación sería imprecisa.

Aceptando la dispersión desmesurada en el gasto vacacional, esta variable vinculada a la naturaleza del grupo de viaje, es significativo el gasto con la presencia de su pareja (correlación de Spearman: 0,508 con $\alpha:0.000$, explicando el 25% de las variaciones con R^2 , y R' 0,25 y Des. Est. \$774, para $n: 205$). Otros acompañantes aparecen mucho menos influyentes en el nivel de gasto, e incluso el padre aparece con una influencia negativa, sugiriéndose que cuando el padre está presente en las vacaciones, hay un menor desembolso del joven. El gasto obviamente varía por clase social. Aquellos de la clase alta indicaron que desembolsaron \$100.000 y \$150.000. Los de la clase media gastaron menos de \$50.000 durante dos semanas de vacaciones.

La composición del grupo de viaje también varía por clase social. En la clase alta viajan con el joven principalmente con el padre y/o la madre (58%) y los hermanos (61%). En la clase media el joven vacaciona principalmente con sus amigos (40%), la madre (37%) y los hermanos (35%). Entre los jóvenes que vacacionan sin sus padres, la principal compañía es sólo la pareja (44%), seguido de los amigos y la compañía de hermanos es irrelevante.

La forma de financiamiento de las vacaciones juveniles depende de la presencia de los padres en el grupo de viaje. Si viajan sin padres, se autofinancian el 36% y si van con alguno de los padres se autofinancia en 47%. Sin embargo, si van sin los padres, se autofinancia el 84% y si van con los padres se pagan sus gastos el 57% (Gráfico 3).

La destinación de las últimas vacaciones fue semejante en la mayoría de los jóvenes de ambas clases sociales. La playa fue el lugar más popular (alta 72%, media 77%) y luego el campo (alta 26%, media 47%).

b) *Preferencias vacacionales.* Los principales atributos considerados para elegir un determinado lugar turístico son los siguientes: i) Clase alta indica un lugar donde “se puedan realizar actividades diversas” (66%), “para divertirse” (87%), “tranquilo” (47.37%), “en contacto con la naturaleza” (45%) y “tener un lugar donde llegar” (40%). ii) Clase media indica “que existan lugares para divertirse” (75%), “poder realizar actividades diversas” (61%), “económico” (58%) y

“tener un lugar donde llegar” (48%).

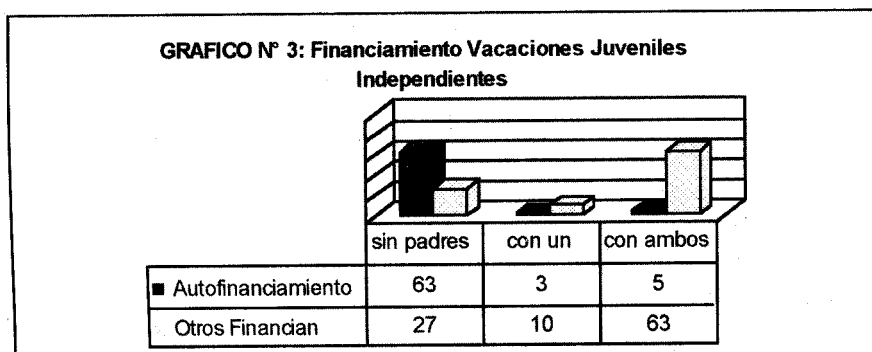
Existe una brecha entre el destino deseado y el visitado. El tipo de destino por los jóvenes es: en primer lugar la playa (alta 47%, media 52%) y luego el extranjero (alta y media ambas con 37%). Los jóvenes de clase media prefieren salir fuera de la región (88%), que es comparable a las aspiraciones de aquellos de la clase alta. Esto deja una brecha de insatisfacción en los jóvenes de clase media.

Las actividades preferidas por jóvenes de clase alta son “descansar” (37%), “bañarse” (34%) y “visitar lugares nocturnos” (16%). Aquellos de la clase media prefieren: “bañarse” (31%), “descansar” (21%) y “visitar lugares nocturnos” (18%).

c) *Forma de compras.* El aprovisionamiento por turismo se evidencia en forma de centro de compras semi-estructurado. Los jóvenes asumen diversos roles y con variada relevancia. Principalmente ellos participan para proponer lugares de destinación (alta 63%, media 37%), luego iniciar las vacaciones (alta 63%, media 65%) y posteriormente proponer duración (alta 58%, media 54%).

Otros participantes en el proceso de decisión de las compras es, en primer lugar, el padre, aunque su grado de participación depende de la clase social (clase alta 66%, clase media 38%). Luego otros influenciadores son relevantes, también según la clase social del joven. En la clase alta la madre (58%), los hermanos (53%), los amigos (34%) y la pareja (29%). En la clase media participan los amigos (36%), la madre (35%), la pareja (30%) y los hermanos (25%).

En el inicio del proceso decisional sobre las vacaciones juega un rol importante la pareja (en clase alta 63%, en clase media 70%), luego el padre (alta 50%, media 27%) y la madre (alta 47%, media 27%). El principal financista de las vacaciones juveniles es el padre independiente del estrato y del rango de edad del que se trate (alta 53%, media 52%).



Existe una relación muy significativa entre la forma de financiamiento y la estructura del grupo de viaje. A medida que aumenta la frecuencia de financiamiento independiente de las vacaciones, los padres tienden a desaparecer del grupo de viaje ($\alpha:0,000$; $\chi^2: 66,94$ para 6 grados de libertad).

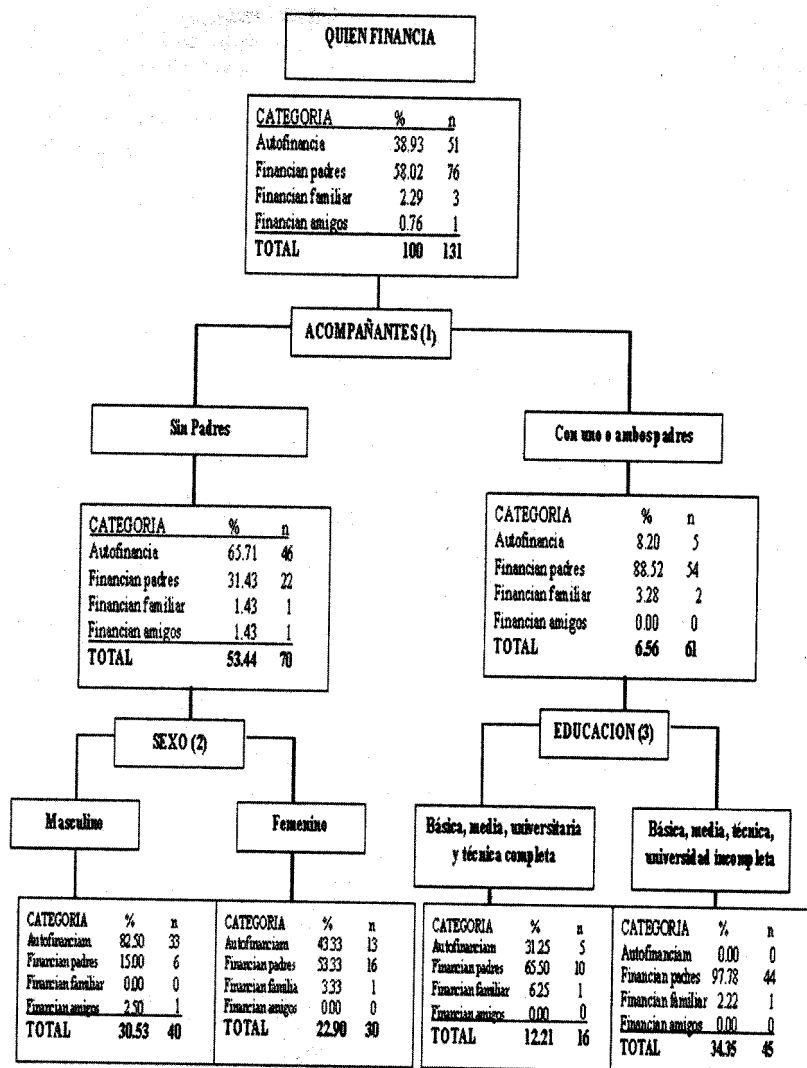


GRAFICO Nº 4
ARBOL DE VACACIONES INDEPENDIENTES
 Función objetivo: Forma de financiamiento

NOTA:

(1)= P-value: 0.00; $\chi^2: 47.37$; gl: 3

(2)= P-value: 0.00; $\chi^2: 14.10$; gl: 3

(3)= P-value: 0.02; $\chi^2: 16.31$; gl: 2

Resumiendo, las vacaciones familiares predominan, pero aparecen las independientes (sin su padre o madre). Las independientes son diferentes a la familiares, ya que duran menos y el joven gasta más por día y por persona. La brecha entre conducta y aspiraciones ocurre en las destinaciones. Aquellos de la clase media preferiría viajar más fuera de la región y/o al extranjero. La forma de compras es semi-estructurado, decidiendo el joven, pero influyen también los padres y amigos. El joven en vacaciones independientes asume sólo una parte (30%) de sus propios gastos. El padre es el financiador principal, tanto en vacaciones familiares como en las

independientes, aún si éste no está presente. Esto es aún más acentuado en las mujeres jóvenes, el 69% de las cuales cuentan con apoyo financiero paterno para sus vacaciones independientes (Gráfico 4). Esto significa que las vacaciones juveniles se podrían segmentar significativamente utilizando un conjunto de variables tales como la forma de financiamiento sobre las vacaciones juveniles, particularmente la fuente de financiamiento, además del género y la clase social de pertenencia.

CONCLUSIÓN

El turismo practicado por los jóvenes, tiene características muy diferentes a las de los adultos, puesto que los jóvenes, tienen necesidades y expectativas distintas. Cuando vacacionan buscan especialmente diversión y conocer lugares desconocidos (aunque algunos buscan tranquilidad). Los adultos buscan preferentemente lugares tranquilos para descansar; además otra diferencia importante es la planificación de las vacaciones, los adultos prefieren tener unas vacaciones bien planificadas preocupándose por el grupo familiar (Zamora et al., 1999; Pizarro y Soto, 1999). En el hogar los jóvenes, según el estudio, juegan un rol importante en el proceso de toma de decisiones vacacionales, proponiendo lugares y duración entre otros. Sin embargo una vez que se inicia el viaje su principal preocupación es pasarlo bien.

Las disonancias entre la conducta actual y la deseada, puede constituirse en una fuente de nuevos nichos o variaciones de productos que los empresarios podrían ofrecer al segmento juvenil.

Los resultados también evidencian como el proceso turístico juvenil está fuertemente condicionado por la pertenencia a una clase social. Así la disponibilidad de dinero obviamente repercute en las actividades que ellos realicen, la cantidad de tiempo que vacacionen y en los lugares que eligen para divertirse.

La forma de financiamiento, la composición del grupo de viaje, la duración de las vacaciones y el nivel de gasto varía con la presencia de la pareja, pertenencia al sub-grupo etéreo, y/o ausencia de los padres, además de la clase social.

Las ofertas turísticas para los jóvenes deberían incluir un rango amplio de actividades tanto deportivas como recreativas, ofrecer un paquete que incluya actividades como excursionismo, natación, cabalgar, pues estas son las actividades que preferentemente les gusta realizar. La comunicación con el segmento es vital. Las agencias de viaje que intentan venderle al segmento, deben utilizar además Internet, que hoy es una herramienta distintiva del sector.

Futuros estudios podrían mejorar la medición del gasto vacacional juvenil. Se debe probar la precisión de la recordación y además poner mayor atención a la escala de medición. También se podrían profundizar algunos corolarios como hipótesis terminales sobre la tipología vacacional de los jóvenes, vinculando el gasto con la duración del turismo y la composición del grupo de viaje. El turismo juvenil “tradicional”, esto es con su familia nuclear (madre y/o padre) implicaría un gasto incluso negativo, esto es, otros acompañantes (principalmente el padre) financian, y el período vacacional es extendido. El turismo juvenil “no tradicional” caracterizado por la aparición de la pareja y/o amigos del joven en sus vacaciones, ocasionaría un turismo de diferente naturaleza. Junto con aumentar muy significativamente el nivel de gasto diario unitario, también se acortaría el período vacacional. El joven acompañado por personas distintas a sus padres desembolsa mucho más, aún a costa de sacrificar días de vacaciones, con tal de pasarlo mucho mejor con sus acompañantes. Esta teoría debe ser comprobada con datos empíricos significativos.

Un último corolario es el potencial de políticas públicas. Aunque aquí sólo se ha indagado la conducta de las clases altas y medias, todo parece indicar que las diferenciales entre ambas clases se profundizarían mucho si se estudiaran a los jóvenes populares de la clase baja. Así el turismo escolar, por ejemplo, se reduce de más de 30 a 15 días; el ámbito geográfico de la destinación se restringe desde el extranjero y extremos del país hacia la región; y el gasto se reduce significativamente. Así se sugiere que futuros estudios documenten dicha desigualdad en las oportunidades de conocer su propio ambiente ecológico, y patrimonio histórico-geográfico en su propio país.

Tal como ocurre para con el otro extremo etéreo de la tercera edad, el Estado podría aportar para desarrollar este tipo de turismo. Actualmente el gobierno chileno está preocupando por aportar con subsidios al área de turismo de la Tercera Edad fuera de temporada – que además de beneficiar a ese grupo, contribuye a la vez a ampliar la temporada turística. (Página Web SERNATUR 2002).

Así también podría argüirse que un eventual programa de turismo juvenil contribuiría a equiparar las oportunidades de conocimiento de su propia sociedad. Al menos así lo han entendido algunos países desarrollados que fomentan y apoyan el viaje y turismo de los jóvenes con esquemas tales como *youth hostel* que cubre gran parte de Europa, India y Australia.

Agradecimiento: Este trabajo se basa en la ponencia presentada en la V Jornadas de Investigación – Acción en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, llevadas a cabo del 20 de mayo al 1 de junio de 2002.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Acevedo, C. y Toledo, J.**

1995 Modelamiento del consumo de vino, a través de datos de paneles de hogares. Memoria Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

AGRARIA

1995 Estudio de mercado de productos vinculados al turismo de secano de la VII Región". INDAP, Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile, Santiago

Corté, F y Seisses, D.

1992 Situación, hábitos u opiniones de los jóvenes en Chile. Una aproximación estadística. Ed. Instituto Nacional de la Juventud, Mideplan. Gobierno de Chile, Santiago

Díaz, R. y Romo, I.

1999 Grado de aceptación del agroturismo en las familias talquinas de los grupos socioeconómicos clase alta y clase media, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Espinoza, M. y Orellana, J.

2000 Turismo para el adulto mayor activo. Conducta y actitudes vacacionales en Talca. Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Fuenzalida, M. y Opazo, A.

2000 Determinación de los hábitos y otros factores que influyen en la toma de decisiones vacacionales de los jóvenes de los grupos socioeconómicos clase alta y clase media de la ciudad de Talca. Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Holloway, J. C.

1997 El Negocio del Turismo. Editorial Diana, México

INE, Instituto Nacional de Estadísticas

1995 Proyecciones de población y sexo por grupos de edad 1990-2000. Provincias y comunas de la Región del Maule. Departamento de Informática, Unidad de Estadística. Ministerio de Economía, Gobierno de Chile, Santiago - Septiembre

INJ, Instituto Nacional de la Juventud

1997 Jóvenes de los 90. Informe Final. Mideplan, Gobierno de Chile, Santiago

Kotler, P.

1993 Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México

Kotler, P. y Armstrong, G.

1999 Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica. Prentice Hall

Murphy, P. y Staples, W.

1979 A modernized family life cycle. Journal of Consumer Research, June:12-22. Citado en Kotler y Armstrong 1999:143

Pérez, O., Casals, N., Olivares, G., Terk, V., Hernández, G., Ramos, C. e Iriarte, J.

2001 Percepción juvenil del espacio urbano de uso recreativo. Anuario de Estudios en Turismo. Investigación y Extensión de la Universidad del Comahue, Febrero:35-44

Pizarro, V. y Soto, C.

1999 Comportamiento vacacional de las familias pertenecientes a los GSE clase alta y clase media. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca

Rojas, J.

1995 Estratificación socioeconómica de Talca y Curicó: una aproximación a través del análisis del indicador univariado vivienda. Revista Universum 10:107-115

Sancholuz, L, Rocha, N. y Naumann, M.

2001 Los conflictos entre el turismo estudiantil y otros turistas en Bariloche. Ponencia al 3º Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo. Universidad Austral, Valdivia

Zamora, J., Canales S., Firinguetti L., Rojas G.

1999 Estudio de la demanda potencial por servicio de agroturismo en la Región del Maule. El Caso del Gran Santiago. Informe de investigación Proyecto FONDEF (inédito), Talca

Zamora, J.

2003 Centro de compras escolar para las giras de estudio. El caso de colegios particulares y subvencionados de Talca, Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo 12:116-128

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

SERNATUR

<http://www.sernatur.cl/noticias/Comunicados%20de%20prensa%202002/comunicados.htm>.

"Vacaciones Tercera Edad 2002: Nuevas Oportunidades de Entretenimiento y Convivencia para los Adultos Mayores del País". (consultada en Abril, 2002)

Recibido el 07 de julio de 2002

Primeras correcciones recibidas el 31 de agosto de 2002

Segundas correcciones recibidas el 14 de diciembre de 2002

Aceptado el 17 de diciembre de 2002

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

PROPUESTA DE CADENA DE VALOR PARA LA BÚSQUEDA DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS AÉREAS

María Alejandra Gazzera^{*}
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén – Argentina

Resumen: El presente trabajo es parte del informe final de la Tesis de Maestría “El Valor Entregado Superior a través de la Cadena de Valor aplicado al sector del Transporte Aéreo Regional”. Se intenta contribuir a la gestión de marketing de las empresas aéreas con mayor profundidad, mediante una propuesta de implementación de cadena de valor.

PALABRAS CLAVE: competitividad-cadena de valor- valor superior-empresas aéreas.

Abstract: Value Chain Proposals for the Search of Competitive Advantages in Airlines. This paper is part of the final report of the Master Thesis “The superior gifted value through the value chain applied to the sector of regional air transportation” carried out by the author in the city of Neuquén, Argentina. Her objective was to contribute to the marketing management of airlines with deeper reach, through an implementation proposal of a value chain.

KEY WORDS: competitiveness, value chain, superior value, airlines.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del proceso de búsqueda de ventajas competitivas de una empresa, se puede plantear como un esfuerzo que se sigue en tres grandes líneas de actuación: la búsqueda centrada en la empresa, centrada en el entorno, y centrada en los competidores. Si bien la búsqueda de ventajas competitivas está estrechamente interrelacionada y vinculada entre las tres líneas, el presente trabajo se centrará en la primera de ellas, es decir, al interior de la empresa, sin perder de vista la relación que tienen las empresas con su entorno o mercado, mediante la aplicación de la cadena de valor de Michael Porter (1999) adaptada a las

^{*} Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue, Argentina, y Master en Marketing de Servicios, Facultad de Turismo de la UNC, Facultad de Economía del Centro de la Provincia de Buenos Aires y la California State University (EEUU). Se desempeña como Profesora Asociada en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina, institución en la cual también integra equipos de Investigación y Extensión y es Directora del Departamento de Servicios Turísticos. E-mail: azzerrarios@infovia.com.ar.

empresas aéreas que operan desde y hacia la ciudad de Neuquén, puerta de entrada a la Patagonia Argentina.

Las empresas aéreas Aerolíneas Argentinas/ Austral, Southern Winds, Dinar, AIRG (ex LAPA) han apoyado y colaborado para que la presente investigación se haya podido concretar con éxito.

Es importante destacar que no existen estudios de este tipo en el sector mencionado en Argentina, pero en otros sectores productivos y aún en empresas aéreas de otros países, la cadena de valor ha demostrado su utilidad como tecnología de reflexión estratégica para generar valor en el cliente y para dirigir los esfuerzos de la empresa hacia la consolidación o creación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, sobretodo, en mercados altamente turbulentos como el actual.

En función de lo señalado, el objetivo general que guió esta investigación fue generar una propuesta de implementación de cadena de valor que ayude a mejorar la gestión de marketing de las empresas aéreas que operan desde y hacia la ciudad de Neuquén.

Los objetivos específicos fueron, por un lado, determinar las actividades primarias y de apoyo en las empresas del transporte aéreo de pasajeros regional; y por el otro, identificar e indagar los principales indicadores que generan valor para cada una de las actividades.

METODOLOGÍA

La perspectiva teórica utilizada se basa en el Modelo Genérico de Cadena de Valor de Porter (1999). De acuerdo a los objetivos planteados, resultó de mayor utilidad diseñar Cadenas de Valor que reflejen en forma específica las tareas dentro de un sector de servicios en particular, de modo que se adecuó la cadena de valor Genérica a las características de las empresas aéreas que operan en la ciudad de Neuquén. La redefinición de sus dimensiones e indicadores la convierten en un instrumento útil para la toma de decisiones ya que, permitirá, a las empresas aéreas, visualizar su posición en el mercado con respecto a su competencia y la manera de encontrar los indicadores de valor para generar ventajas competitivas sostenibles.

Teniendo en cuenta las particularidades de las empresas de servicios en general y de las empresas aéreas en particular, se redefinieron algunos de los términos de la cadena de valor genérica, a efectos de evitar confusiones. En tal sentido la "infraestructura" planteada por Porter, se desagregó en "Alta Dirección" y "Soporte Físico", de acuerdo a la propuesta de Serra y Kastika (1994).

Tomando en cuenta los objetivos del estudio y la no-utilización de esta estrategia de marketing en las empresas aéreas, se utilizó el diseño exploratorio de tipo cualitativo, por lo

cual no se pretende que los datos vertidos en el presente trabajo sean concluyentes. La metodología utilizada puede resumirse en la concreción de tres etapas:

Primera etapa: Mediante la búsqueda de datos en fuentes secundarias, se intentó indagar acerca de posibles indicadores de las actividades primarias y de apoyo.

El aporte del análisis de estos datos, extraídos de la investigación “Marketing y Calidad de los servicios en el transporte aéreo comercial. Caso Patagonia” (Settembrino et al. 2000), permitieron avanzar en la primera grilla de construcción de indicadores de la cadena de valor. Se hace explícitamente referencia a esta información, debido a que los fines del estudio resultaron ser la única fuente de información que refleja la opinión de los pasajeros de las líneas aéreas que operan en la región patagónica.

Segunda etapa: Consistió en la búsqueda de información primaria mediante entrevistas en profundidad aplicadas a los gerentes de las líneas aéreas ya mencionadas que operan en la ciudad de Neuquén.

Estas entrevistas giraron en torno a una serie de preguntas que apuntaban a detectar y generar una exhaustiva batería de indicadores de las actividades *primarias* y de *apoyo* de la cadena de valor adaptada.

Tercera etapa: Sobre la base de la primera grilla de indicadores de las actividades para la cadena de valor, resultado tanto del análisis de los datos de fuentes secundarias como de los resultados de las entrevistas, se procedió a efectuar una clasificación y definición de las actividades primarias y de apoyo de la *cadena de valor* para las líneas aéreas, como a continuación se detalla (ver Figura 1).

La división en dos amplios tipos de actividades -primarias y de apoyo- se estableció a partir de que las primeras se encuentran involucradas directamente en la creación del servicio y su venta, así como asistencia posterior a la venta. Las de apoyo se establecieron en función de que actúan como coordinadoras de las demás funciones de la empresa y no están asociadas a alguna en particular. En este grupo se encuentran: Alta Dirección, Soporte Físico, Compras, Tecnología. Es importante destacar que existen posibles asociaciones entre actividades como la administración de los Recursos Humanos, la Tecnología, el Soporte Físico y las Compras con las actividades primarias específicas o la cadena en su conjunto. En el caso de la Alta Dirección estaría asociada a toda la cadena y no a alguna actividad primaria en particular.

Finalmente, fueron nuevamente revisados los indicadores propuestos por los gerentes y los rescatados de la información secundaria, lo cual dio lugar a la propuesta completa de Cadena de Valor, con sus respectivos indicadores, a saber (ver Figuras 2 a 10):

- **Facilidades de acceso al cliente**

- Registro de las empresas en la guía telefónica
- Variedad de líneas telefónicas
- Acceso telefónico rápido
- Amplitud en los horarios de atención al público
- Oficinas de Venta de pasajes céntricos
- Call Canter 0800
- Sistema automatizado de reservas y expendio de pasajes
- Página Web institucional de la compañía
- Sistema de recogida anticipada de pasajes
- Pasajes endosables en todas las líneas aéreas
- Flexibilidad en la compra a bordo de pasajes
- Tickets pre-pagos

- **Operaciones de servicio efectivo**

- Frecuencia directa a los principales destinos
- Combinaciones y conexiones de vuelo en el día
- Puntualidad en la salida y llegada de vuelos
- Servicios de comida y bebida a bordo en todas las escalas
- Naves de última generación
- Generosa regulación el exceso de equipaje
- Sistema de entrega a domicilio de los pasajes
- Sistema de entrega a domicilio de tarjetas de embarque
- Servicios a clientes en tránsito
- Procedimientos de check in/out ágiles
- Procedimientos de reservas y expendio de pasajes ágiles
- Seguimientos del listado de pasajeros en el Pre-Embarque

- **Marketing y ventas**

- Programas para viajeros frecuentes
- Incorporación de la "óptica del cliente en el diseño del servicio"
- Utilización de diferentes canales de distribución del servicio
- Plan de incentivos a intermediarios en función de la producción
- Muchas opciones de precios
- Investigación de mercados sistematizados
- Planes de atención especial para personas especiales

- Plan de campañas de seguridad para el cliente
- Programas de publicidad y promoción
- Utilización de fuerzas de ventas
- Capacidad y experiencia en el lanzamiento de nuevos productos
- Publicaciones propias de la empresa
- Alianzas estratégicas con otras empresas aéreas
- Alianzas estratégicas con proveedores de servicios de la empresa
- Merchandising en los puntos de venta
- **Servicios de post venta**
 - Plan de seguimiento del cliente
 - Sistema de recepción de felicitaciones y resolución de quejas
 - Devoluciones sin cargo
 - Sistema automatizado de búsqueda de equipaje
 - Sistema de recuperación de clientes
- **Alta dirección**
 - Manual de identidad corporativa
 - Conformación de estructuras organizacionales flexibles a los cambios
 - Existencia de misión explicitada y compartida por todo el personal
 - Apoyo de la alta gerencia a la incorporación de ideas creativas para la empresa
 - Relación fluida con la competencia y proveedores
 - Toma de decisiones descentralizadas
 - Participación del personal organizando “círculos de calidad”
 - Participación del personal organizando “círculos de reducción de costos”
- **Soporte físico**
 - Señalización exterior de oficinas de venta
 - Decoración y ambientación interior de las oficinas
 - Decoración y ambientación de las aeronaves
 - Mobiliario adecuado
 - Aire acondicionado y calefacción central
 - Iluminación y música funcional
 - Uniforme del personal
 - Homogeneidad en el equipamiento de las oficinas de venta y aeropuerto
 - Limpieza y conservación de las oficinas de venta y aeropuerto
 - Limpieza y conservación de las aeronaves
 - Salones VIP en los aeropuertos
 - Área de *chek in* individual de la compañía

- Material de esparcimiento a bordo
- Variedad de comidas y bebidas a bordo
- Mantenimiento local de las aeronaves
- **Recursos Humanos**
 - Métodos de formación del personal en contacto directo con la clientela para el trato amable, respetuoso y personalizado
 - Test psicológicos para la contratación del personal
 - Incorporación del personal con disposición a comprometerse con la empresa
 - Sistema de incentivos para empleados según volúmenes de venta u otros
 - Personal sindicalizado de vuelo y tierra
 - Plan de rotación de personal en los distintos sectores
 - Movilidad interna del personal mediante concursos
 - Formación del personal para brindar diferentes alternativas al pasajero
- **Tecnologías**
 - Organización administrativa y contable computarizada y redes de comunicación fluida en la empresa
 - Programas y sistemas aplicados a la mejora de la gestión y control
 - Sistemas de información de marketing sistematizado en la empresa
 - Investigación de nuevas tecnologías para la reducción de costos y racionalización de insumos
 - Tecnología aplicada a mantenimiento de aeronaves
- **Compras**
 - Plan de abastecimiento de repuestos para mantenimiento correctivo preventivo de aeronaves
 - Plan de aprovisionamiento y control de catering en las aeronaves
 - Plan de abastecimiento de insumos de oficina
 - Sistema de leasing u otros para la compra de activos

Concluida esta actividad, se procedió a entrevistar nuevamente a los gerentes de las empresas aéreas. El objetivo de esta tarea fue aplicar la Cadena de Valor resultante de las etapas anteriores a efectos de responder a los objetivos e interrogantes planteados. A su vez, esta actividad se realizó en dos etapas:

Etapas 1

Consistió en conocer como podría reordenarse o reagruparse un grupo de actividades de valor, unidas a partir de la percepción de los gerentes de las líneas aéreas.

Las actividades fueron puestas libremente y no se respetó orden alguno. La escala utilizada fue de 1 a 9, donde 1 = más importante y 9 = menos importante.

Etapa 2

Consistió en que los gerentes señalaran la existencia -o no- de cada uno de los indicadores generadores de valor propuestos.

Paralelamente, debían determinar cuan importante (desde sus percepciones) son esos indicadores para generar valor. La escala utilizada fue de 1 a 4.

Asimismo, y a los efectos de profundizar más respecto a la importancia de los indicadores propuestos para generar valor, se les solicitó que de no poseer el indicador propuesto igualmente realizaran una evaluación respecto al grado de importancia que tendrían para generar valor.

Resulta de interés rescatar algunas conclusiones de esta última etapa metodológica a saber:

- Todas las empresas coinciden al otorgarle el primer orden de importancia a la “Alta Dirección”.
- En el segundo orden figuran “Recursos Humanos” y la actividad “Marketing y Ventas”.
- En el séptimo lugar figura “Tecnología”.
- “Compras” se encuentra en el octavo lugar.

El orden otorgado al resto de las actividades fue disperso y varió de acuerdo a la compañía, por ejemplo “Facilidades de Acceso al cliente” ocupó los lugares 3º (Dinar); 4º (SW); 5º (Ar/Au) y 7º (ARG) y “Operaciones del servicio Efectivo” el 3º (AR/ AU); 4º (DINAR); 5º lugar (ARG); en cuanto a “Servicios de Post venta” ocupó los lugares 5º (DINAR) 6º (AR/ AU); 7º (SW) y 9º para AIRG.

- Sobre un total de 84 ítem o indicadores evaluados, el 55% (46) son compartidos entre las cuatro empresas analizadas y fueron evaluados entre “extremadamente importantes” e “importantes”. El resto de los indicadores que dicen *no poseer* varían entre empresas, pero en cuanto a estos últimos, también son considerados en su mayoría entre “extremadamente importantes” e “importantes”.

- Los indicadores menos valorados por los gerentes -independientemente de que posean o no ese atributo- fueron: “Sistema de recogida anticipada de equipajes”; “Flexibilidad en la compra de pasajes”; “Servicios de comidas y bebidas a bordo en todas las escalas”; “Sistema de entrega a domicilio de tarjetas de embarque”; “Merchandising”; “Devoluciones de pasajes sin cargo”.

- La actividad "Servicio de Post Venta" fue la que menos desarrollaron las empresas.
- En lo que respecta a "Recursos Humanos" sólo dos de los ítem coinciden en todas, como el "plan de formación del personal en contacto directo" con la clientela para el trato amable, respetuoso y personalizado y la "formación del personal para brindar diferentes alternativas al pasajero".
- Los ítem que no poseían *ninguna* de las cuatro empresas señaladas son: "Flexibilidad en la compra de pasajes"; y "Merchandising" en los puntos de venta.

CONCLUSIONES

Las entrevistas personales realizadas a los gerentes, dieron cuenta de una falta de reconocimiento de la dimensión interna de las propias fuerzas y debilidades empresariales. Si bien la "situación económica del país" es en parte responsable de la actual crisis del sector aéreo, como fue reiteradamente mencionado, existe otra dimensión de análisis de la problemática, que es la propia empresa y su capacidad para generar estrategias basadas en la creatividad y en la innovación. La propuesta del análisis de valor entregado superior a los clientes a través de la cadena de valor es, sin duda, una de las formas más apropiadas para examinar la ventaja competitiva.

Como resultado de la aplicación de las distintas etapas metodológicas, los aspectos más interesantes para destacar son los siguientes:

- La Alta Dirección es la única actividad de la cadena de valor en la que existe absoluta coincidencia por parte de todas las empresas analizadas, y a la que consideraron "importante" para generar valor y diferenciación.
- Las actividades que en mayor o menor medida influyen en la creación de valor para una empresa aérea se encuentran involucradas en la propuesta de cadena de valor.
- No existe en principio ninguna empresa aérea en estudio que se destaque claramente de los demás.
- Las necesidades de los consumidores no orientan a las empresas aéreas y menos aún éstas no han logrado todavía crear una visión orientada hacia la conservación del cliente.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que la característica clave para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo debe ser única, es decir difícilmente imitable por la competencia y basada en una fortaleza de la empresa, ninguna de las características que se atribuyen a las empresas como exclusivas, responderían a esa premisa. En primer lugar, los

misimos son servicios fácilmente imitables; en segundo lugar, no han tenido continuidad en el tiempo sino que aparecen como coyunturales de acuerdo a lo expresado por los mismos gerentes; y tercero, no se obtienen de algún punto fuerte de la empresa sencillamente porque de las entrevistas realizadas en ningún momento lo habían tenido presente como tal. Evidentemente, las empresas exitosas no ganan por ser los mejores en un detalle, ganan porque tienen un sistema de competencia centrales, un sistema de actividades en el que todas están integradas.

Cualquier decisión en torno a la calidad y el valor *que no considere a los clientes*, puede ser errónea. Para brindar una idea de la importancia que esto reviste, es bastante significativo -y sólo a título de ejemplo- resaltar la opinión de AIRG, cuyo representante manifestó que no percibe como importante la necesidad de generar "campañas de seguridad para el cliente", cuando ha sido demostrado que la seguridad es el aspecto más valorado por los pasajeros de empresas de transporte aéreo. La segunda tiene que ver con los servicios de post venta en las que el plan de seguimiento al cliente, y el sistema de recuperación de clientes no son actividades realizadas por todas.

Las empresas deben comprender que cuánto más fuerte es la relación que construyan con sus clientes, mayor debería ser la inversión para fortalecerla.

Asimismo, la información de cada una de las interacciones con el cliente debe ser utilizada por toda la organización. De esta manera: a) el área de marketing puede diseñar mejor el *target* de sus productos; b) el personal de venta puede tener en cuenta las necesidades del cliente, lo que permitirá ofrecer productos relacionados; y c) el área de atención al cliente puede fortalecer la comunicación y la relación con el cliente.

Es necesario que todas las tecnologías trabajen juntas para crear experiencias consistentes con el cliente. La idea no es enfocarse sólo en una tecnología, el secreto estará en averiguar cual es la tecnología que mejor ayude al cliente *target* para lograr su fidelización.

Con el fin de profundizar en las relaciones entre las actividades, en términos de competitividad, en el entorno general y sectorial en que operan, se sugiere que las empresas identifiquen cuales son los competidores más importantes para luego valorizar sus propias cadenas que en este caso son aportadas por este trabajo, tanto en el ámbito de las actividades primarias y de apoyo como de los distintos indicadores de valor.

La utilidad de la propuesta se verá incrementada si los gerentes identifican los eslabones actuales y potenciales que si bien son cruciales para la ventaja competitiva, no fue posible determinarlos durante el desarrollo del presente trabajo, ya que con frecuencia son sutiles y pasan desapercibidos aún para los propios gerentes. "La identificación de los eslabones es un

proceso de búsqueda de maneras en las que cada actividad de valor afecta o es afectada por otras" (Porter, 1999).

Asimismo, el aporte de los indicadores de generadores de valor detectados y consensuados con los gerentes de las líneas aéreas, permitirán medir el grado de fortaleza o debilidad partiendo de la percepción del cliente. Si al análisis interno en el ámbito de negocios se le sumara el del entorno externo, sería posible entonces formular estrategias competitivas de diferenciación sostenibles en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Porter, M. E.

1999 Ventaja competitiva. Creación y mantenimiento de un desempeño superior. Editorial CECSA, México

Settembrino H, Tamagni L, Donoso G, Gazzera A, Lombardo L. Arévalo S y Zanfardini M.

2000 Proyecto de investigación Marketing y calidad en los servicios del transporte aéreo comercial. Caso Patagonia Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén

Serra, R. y Kastika, E.

1994 Re-estructurando empresas. Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones del próximo siglo. Ediciones Macchi, Buenos Aires

Recibido el 15 de noviembre de 2002

Correcciones recibidas el 28 de febrero de 2003

Aceptado el 03 de mayo de 2003

Arbitrado anónimamente

EFFECTOS DEL 11 DE SEPTIEMBRE SOBRE LA HOTELERÍA MEXICANA**Reflexión sobre la monodependencia turística**Patricia Domínguez^{*}Esteban Burquete^{**}Alicia Bernard^{***}

Universidad de las Américas,

Puebla- México

Resumen: En este artículo se presentan los resultados de un estudio realizado en México con la finalidad de indagar los efectos en los principales indicadores de operación hotelera del atentado terrorista sufrido por Estados Unidos el 11 de Septiembre de 2001. Se introduce el tema con una breve revisión de la literatura relacionada con turismo y terrorismo. Se trabajó con los seis destinos mexicanos considerados como los más importantes para el mercado estadounidense. Las variables de análisis fueron el porcentaje de ocupación, la tarifa promedio y la tarifa efectiva.

PALABRAS CLAVE: terrorismo, hotelería, México, mercado norteamericano.

Abstract: The Effects of September 11th on the Mexican Hotel Industry. This article presents the results of a research whose aim was to find out the consequences September 11th had on Mexican hotel industry. It starts with a short review of the literature related to tourism and terrorism. The six main Mexican tourist destinations were analyzed. The variables under study were the occupancy percentage, the average fee and the effective fee.

KEY WORDS: terrorism, hotel industry, Mexico, North American market.

INTRODUCCIÓN

El turismo internacional es una de las industrias más grandes en el mundo, y para numerosas economías emergentes, esta industria es fuente primordial de divisas. Además de los beneficios directos que esta actividad representa, el turismo es también una fuente de inversión directa en países en vías de desarrollo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo para el año 2001, las llegadas internacionales decayeron en un 0.6 por ciento; el primer año de crecimiento negativo para el turismo internacional desde 1982 (OMT, 2002). Una de las causas subyacentes, fueron los eventos del 11 de septiembre, los cuales determinaron los resultados del turismo internacional para ese año, así como la forma en que ciertos destinos y sectores fueron afectados.

^{*} Profesor Titular del Departamento de Administración de Hoteles, Universidad de las Américas, Puebla. E-mail: patydom@mail.udlap.mx.

^{**} Profesor Titular del Departamento de Ingeniería Industrial en la Universidad: E-mail eburgue@mail.udlap.mx.

^{***} Profesor Titular del Departamento de Administración de Hoteles, Universidad de las Américas, Puebla. E-mail: abernard@mail.udlap.mx.

En México, entre los años 1990 y 2000, el turismo se asentó como una de las principales fuentes generadoras de divisas, captando durante ese periodo ingresos superiores a los 73 mil millones de dólares, habiendo recibido más de 204 millones de turistas. Para el año 2001, el Producto Interno Bruto (PIB) del turismo, representó en promedio el 8.4 por ciento. En una comparación de los años 2001 y 2002 sobre el número de visitantes internacionales a México, las cifras revelan una tendencia a la baja; mientras que para el año 2001 se registraron 100. 718 visitantes internacionales, para el año 2002 el número fue de 41.512, lo que representó una disminución del 41 por ciento.

Para el año 2001 (últimos datos disponibles) sobre lugar de procedencia del turismo internacional, los datos indican una gran dependencia de la industria turística mexicana del mercado estadounidense, realizando éste el 88 por ciento del flujo de visitantes internacionales al país. Por otra parte, los números indican que el motivo fundamental de visita a México es de vacaciones, seguido por negocios.

Después de los ataques del 11/09 diversos fueron los encabezados en diarios y boletines de prensa, algunos de ellos contrapuestos: unos, insistiendo que la ocupación hotelera se veía afectada, otros, apuntando todo lo contrario. Ante esto, surgió la inquietud de indagar los efectos que los actos del 11 de septiembre tuvieron en la hotelería mexicana, analizando los tres principales indicadores de desempeño en un hotel: Porcentaje de ocupación, Tarifa Promedio, y Tarifa Efectiva.

El argumento de este trabajo parte de exponer que, los efectos para el sector hotelero fueron importantes para el segmento vacacional, no así para el de negocios, debido fundamentalmente, a la alta dependencia que el sector turístico tiene del mercado vacacional estadounidense.

La primera parte del artículo presenta una breve revisión a la literatura relacionada con turismo y terrorismo, la segunda parte, muestra el método seguido para la realización del estudio y, posteriormente, se exponen los resultados obtenidos y las conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

No existe una definición única y universalmente aceptada de lo que es terrorismo. La gran mayoría de las definiciones tienen elementos en común, como aquellas que orientan el terrorismo como el uso sistemático de la violencia física contra no combatientes pero llegando esta violencia al público en general con el objetivo de crear un clima de miedo en la población teniendo como fin gestar algún cambio político o social.

Las Naciones Unidas como la Unión Europea, han adoptado recientemente definiciones de lo que debe entenderse como acto terrorista. De acuerdo con la resolución 1269 del 19 de

octubre de 1999 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (ONU, 1999) destinada a combatir la financiación del terrorismo, un acto terrorista es:

Cualquier otro acto destinado a causar la muerte o lesiones corporales graves a un civil o a cualquier otra persona que no participe directamente en las hostilidades en una situación de conflicto armado, cuando, el propósito de dicho acto, por su naturaleza ó contexto, sea intimidar a una población u obligar a un gobierno o a una organización internacional a realizar un acto o a abstenerse de hacerlo.

Schmidt y Jongman (1988) recopilaron 109 definiciones de terrorismo mediante un cuestionario enviado a expertos. Algunos conceptos aparecían en la mayoría de las definiciones como: violencia o fuerza, política, miedo y terror. Parece existir un amplio consenso en que el terrorismo es un tipo de violencia que persigue objetivos políticos a través del temor que genera. Lo que un terrorista busca es atención de los medios, desestabilizar la política, y causar daños económicos.

Artículos relacionados con el turismo y el terrorismo, revelan un interés por el tema y se han estudiado diferentes actores turísticos y su vinculación con el fenómeno. Goodrich (2002) se centra en los operadores turísticos y afirma que éstos juegan un papel relevante en la creación de imágenes de destinos turísticos, pudiendo ellos evitar que el turismo internacional visite países que han sido golpeados por actos terroristas. Feichtinger, et al (2001), analizan los actos terroristas perpetrados en Egipto, sosteniendo que el objetivo es dañar los ingresos del país a partir de atentar contra la industria turística por medio de actos violentos en contra de los turistas. Afirman que estos actos hacen que la inversión en turismo se reduzca, así como el número de turistas por región. Sonmez (1998) visualiza como los conceptos de terrorismo, inestabilidad política y guerra, deben ser relacionados y analizados desde la perspectiva turística. Sonmez y Graefe (1998) exploraron la relación entre factores y etapas relacionadas con el proceso de selección de destino turístico en viajeros internacionales. Los resultados mostraron que la percepción de nivel riesgo influye en la decisión para viajar a determinado destino turístico.

En contraste, la literatura relacionada con el impacto del terrorismo en el turismo es escasa. Enders y Tood (1992, 1991) llevaron a cabo estudios donde se provee de una evidencia empírica entre la vinculación entre terrorismo y el sector turístico, para el caso de países europeos. Así mismo, Konstantinos y Ali (2001), condujeron un estudio para indagar los efectos del terrorismo en tres países del mediterráneo. El análisis demostró que los países europeos que dependen del turismo como una fuente de captación de divisas, pueden perder ingresos debido al terrorismo.

MÉTODO

Debido a que el estudio se enfocó a determinar los efectos del 11 de septiembre en la industria hotelera, se resolvió obtener información de hoteles instalados en destinos enfocados al mercado estadounidense como segmento primordial. Los destinos seleccionados fueron para el segmento vacacional: Cancún, Puerto Vallarta y Los Cabos; para el segmento de negocios: Ciudad de México, Monterrey y Puebla.

La información que se solicitó fueron indicadores de operación del año 2000 hasta diciembre de 2002, con la finalidad de realizar comparaciones antes y después de los sucesos del 11 de septiembre. Los reportes debían mostrar Tarifa Promedio, conocida por sus siglas en inglés como ADR (Average Daily Rate); la Tarifa Efectiva, conocida por sus siglas en inglés como RevPar (Revenue per available room); y Porcentaje de ocupación. Para la comparación de precios, se decidió convertir los precios en pesos mexicanos a dólares en función del tipo de cambio vigente para cada año.

Se analizaron los indicadores de operación a través de estadística descriptiva. Posteriormente se llevó a cabo una regresión múltiple, en la cual se compararon los indicadores hoteleros y variables *dummy* (ficticias o virtuales), con dos categorías posibles, esto para poder distinguir efectos como temporada alta y baja para un destino en particular. A estas variables se les asignaron valores de 0 y 1, lo que indica que categoría es relevante para cualquier observación determinada.

RESULTADOS

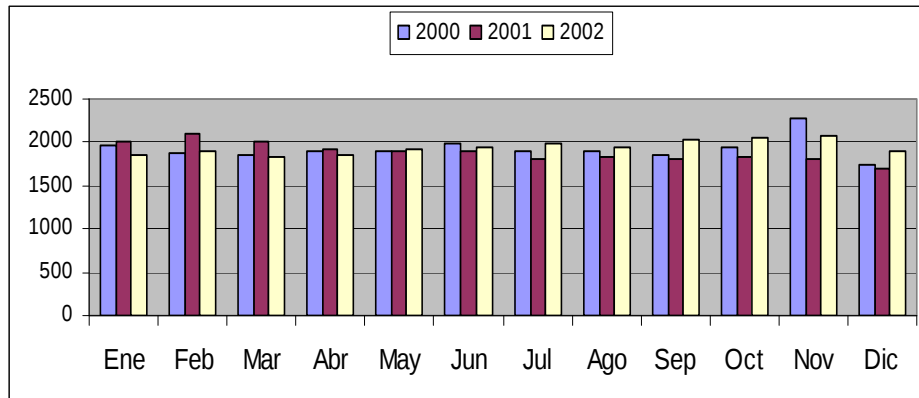
En la primera parte de presentación de resultados se mostrará únicamente los obtenidos para dos destinos que destacan como los más reveladores del comportamiento de la demanda: Ciudad de México y Cancún. Estos destinos son los más representativos en su segmento de mercado: el primero, para negocios y el segundo, vacacional. Independientemente de esta ventaja, se dirigen principalmente al mercado estadounidense. La segunda parte de presentación de resultados, mostrará el análisis de regresión múltiple llevado a cabo en los seis destinos para observar el efecto del 11/09 en conjunto.

Ciudad de México y Cancún

En el caso de la Ciudad de México como destino de negocios la tarifa promedio para 2001 mostró un crecimiento hasta el mes de mayo; en comparación con el año 2000, tuvo un pequeño descenso en junio y julio del 2001, mostrando una recuperación en el mes de agosto. En septiembre del 2001, la Tarifa Promedio muestra un ligero descenso, recuperándose en los meses posteriores. Como se observa en el Gráfico 1, la Tarifa Promedio en el año 2002 llegó a ser comparable con respecto a los años 2000 y 2001, superando incluso en los meses de

septiembre y octubre la Tarifa Promedio de los años anteriores. Los resultados se muestran en el Gráfico 1.

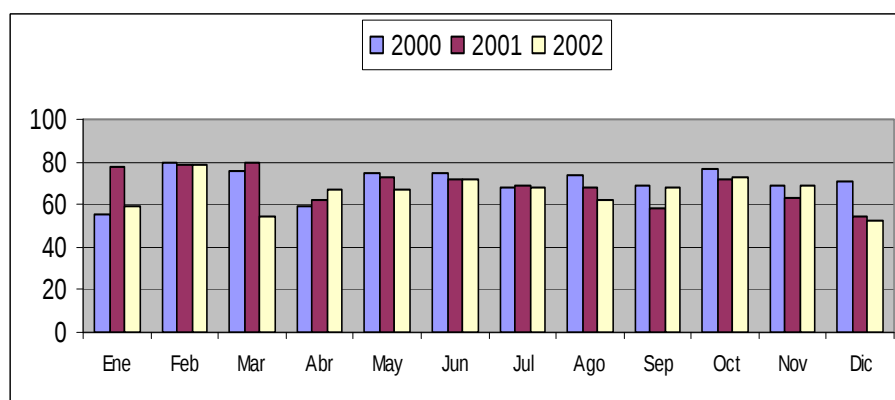
Gráfico 1: Tarifa Promedio para hoteles de la Ciudad de México



Fuente: Elaboración propia

En el mes de septiembre de 2001 baja el porcentaje de ocupación con respecto al 2000. Obsérvese que para el 2002 se recupera el porcentaje de ocupación en comparación al 2000. El porcentaje de ocupación registrado para el mes de octubre del 2001, confirma que el nivel de cancelaciones que se especulaba, no afectó a estos hoteles que sirven fundamentalmente al segmento de negocios estadounidense. El comportamiento de la demanda, mostró ser comparable positivamente con respecto al año anterior y posterior, con excepción del mes de diciembre 2001, donde el volumen de ocupación por motivos de negocios disminuyó, y se apoyó fuertemente en el segmento vacacional. En cuanto al porcentaje de ocupación para diciembre del 2000, recuérdese la celebración del Milenio que generó festivales y eventos especiales en torno a esta fecha. El mismo fenómeno se verá reflejado en el apartado referente a Cancún. Los resultados de la ocupación se muestran en el Gráfico 2.

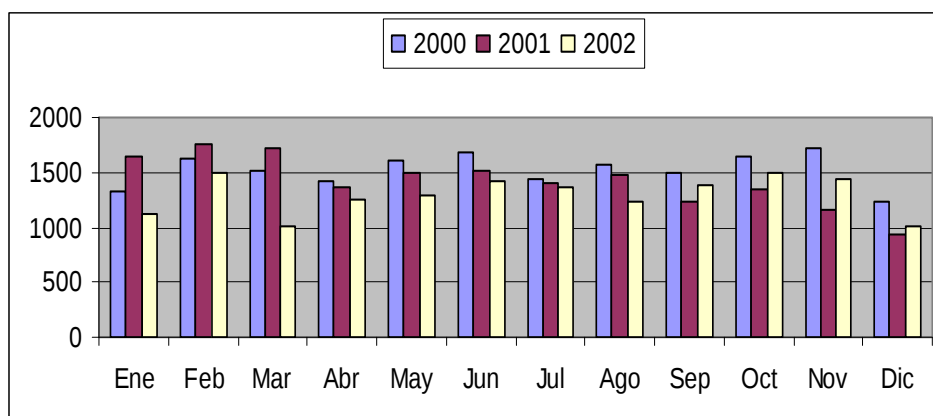
Gráfico 2: Porcentaje de ocupación de la Ciudad de México



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Tarifa Efectiva, para el mes de septiembre de 2001 ésta disminuye como reacción a la variación en porcentaje de ocupación y tarifa promedio. Sin embargo, para octubre de 2001, recupera e incluso, rebasa la Tarifa Efectiva del 2000. Nótese que para el 2002, el desempeño de la Tarifa Efectiva siguió un comportamiento parecido a los años 2000 y 2001, siendo mejor su desempeño para los meses de septiembre, octubre y noviembre 2002. El Gráfico 3 muestra estos resultados.

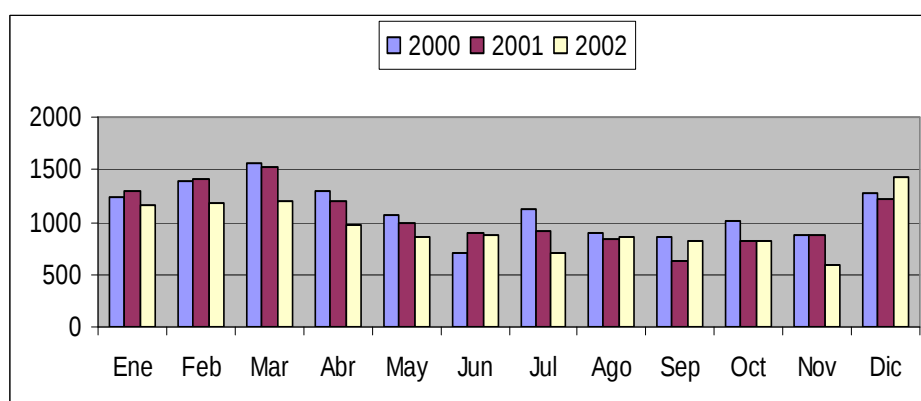
Gráfico 3: Tarifa Efectiva para la Ciudad de México



Fuente: Elaboración propia

Cancún como destino vacacional mostró una disminución en comparación con el 2000 en su Tarifa Promedio a partir de septiembre 2001 hasta diciembre del mismo año. Obsérvese cómo la Tarifa Promedio para 2002 no logra los mismos niveles del 2000 y 2001. Para el mes de diciembre de 2002 se inicia una recuperación en la Tarifa Promedio, debido fundamentalmente a la estrategia promocional dirigida al mercado doméstico. Los resultados se muestran en el Gráfico 4.

Gráfico 4: Tarifa Promedio de Cancún

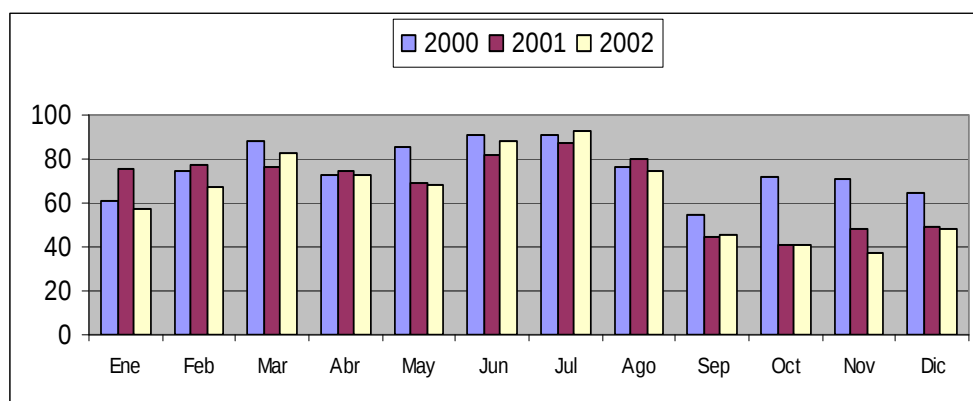


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a porcentajes de ocupación, éstos se vieron afectados con un descenso drástico como lo muestran los datos del Gráfico 5. Al mes de diciembre de 2002, el destino en cuanto a

porcentaje de ocupación, no se ha recuperado plenamente. Se hace hincapié que los meses de noviembre, diciembre y enero, constituyen el periodo de alta demanda por parte del mercado extranjero. Se hace mención, que los porcentajes de ocupación para 2002 fueron realizados principalmente para el mes de diciembre por el mercado doméstico. Los meses de alta demanda del mercado nacional son junio, julio y agosto.

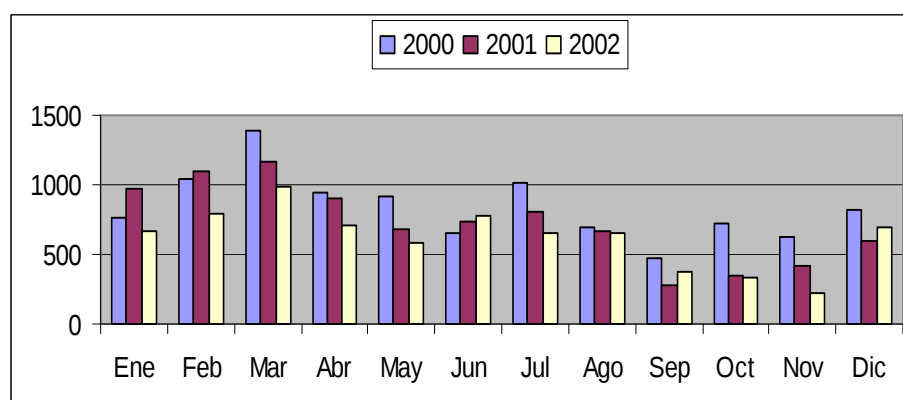
Gráfico 5: Porcentaje de Ocupación de Cancún



Fuente: Elaboración propia

La Tarifa Efectiva ha sido golpeada en este destino debido a los efectos de la tarifa promedio y los porcentajes de ocupación. Para ilustrar la problemática de este destino en cuanto a la capacidad de generar ingresos por habitación disponible, ver gráfico 6. El análisis del gráfico muestra una fuerte disminución en ingresos por habitación disponible, indicando, una baja productividad de la capacidad instalada en el destino. La recuperación que muestra la tarifa efectiva para el año 2002, se debe fundamentalmente a la extensa promoción hacia el mercado doméstico, y no por llegadas de turismo internacional esencialmente.

Gráfico 6: Tarifa Efectiva de Cancún



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la comparación de destinos de Negocios, los datos mostraron una disminución en promedio en cuanto a la Tarifa Promedio de 2 dólares; el porcentaje de ocupación

disminuyó en dos puntos, dando como resultado un descenso en la Tarifa efectiva del 14 por ciento. Si bien los datos aquí expuestos muestran la tendencia negativa de estos indicadores, no se puede concluir que los actos del 11 de septiembre tuvieron una influencia en el comportamiento de la demanda. Los datos se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. Indicadores para destinos de Negocios

Variable		Media
Tarifa Promedio	Antes 11/09	\$ 117.00
	Después 11/09	\$ 115.00
Porcentaje de ocupación	Antes 11/09	66%
	Después 11/09	64%
Tarifa Efectiva	Antes 11/09	\$ 85.00
	Después 11/09	\$ 73.00

Por lo que respecta a los destinos vacacionales, el análisis de medias indica una disminución en la Tarifa Promedio de 7 dólares; el porcentaje de ocupación se vio afectado con una disminución promedio de 6 puntos. La Tarifa Efectiva disminuyó 17 por ciento. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Indicadores para destinos Vacacionales

Variable		Media
Tarifa Promedio	Antes 11/09	\$ 123.00
	Después 11/09	\$ 116.00
Porcentaje de ocupación	Antes 11/09	64%
	Después 11/09	58%
Tarifa Efectiva	Antes 11/09	\$ 80.00
	Después 11/09	\$ 66.00

Se realizó un análisis de regresión múltiple donde se destacan la diferenciación a través de variables dummy de los destinos (negocios ó placer) y las temporadas vacacionales (alta o baja), antes del 11 de septiembre ó después del 11 de septiembre. Otras características de menor importancia, fueron consideradas en las dummies H1 a H6. Se consideró que aquellos valores con P-value menor a 0.05 serían significativos para el estudio.

La Tabla 3 muestra los resultados de este análisis para la Tarifa Promedio. Los datos indican que debido a que el P-value es mayor a 0.05 para la variable antes 11 de septiembre, se entiende que no hubo cambio significativo en la tarifa promedio al analizar la información conjunta para los seis destinos analizados. La variable Destino obtuvo un P-value menor a 0.05 lo que indica diferencias significativas entre los destinos vacacionales y de negocios, siendo para este caso los primeros los más afectados.

Tabla 3: Análisis de regresión para Tarifa Promedio todos los destinos

Predictor	Coeficiente	SE Coeficiente	T	P Value
Constante	697	46.88	14.87	1.000
Temporada	87	32.66	2.69	0.008
Antes 11 de septiembre	-39	32.84	-1.2	0.230
Destino	237	55.84	4.25	0.000
H1	725	55.76	13.01	0.000
H2	1183	55.77	21.21	0.000
H3	167	55.77	3	0.003
H5	77	55.76	1.38	0.169

El análisis de los porcentajes de ocupación para los seis destinos, el P-value para la variable antes del 11 de septiembre fue menor a 0.05, pudiéndose afirmar que la variación después de esta fecha fue significativa. Para la variable destino, el P-value fue superior a 0.05 por lo que la variación no fue significativa entre un tipo de destino y otro. La Tabla 4 muestra los resultados por porcentaje de ocupación.

Tabla 4: Análisis de regresión para Porcentaje de ocupación todos los destinos

Predictor	Coeficiente	SE Coeficiente	T	P Value
Constante	65.144	2.333	27.92	0.000
Temporada	4.164	1.625	2.56	0.011
Antes 11 de septiembre	-3.325	1.635	-2.03	0.043
Destino	-3.335	2.779	-1.2	0.231
H1	-8.489	2.775	-3.06	0.003
H2	2.246	2.776	0.081	0.419
H3	-4.907	2.776	-1.77	0.079
H5	6.447	2.775	2.32	0.021

Referente a la Tarifa Efectiva el P- value para antes del 11 de septiembre, fue menor a 0.05, por lo que se deduce que la variación que sufrió la tarifa efectiva después de septiembre de 2001 fue significativa para los seis destinos. Para el caso de Destino el valor del P-value indica que sí hay una diferencia significativa entre el destino de negocios y el vacacional. La Tabla 5 muestra los resultados para Tarifa Efectiva.

Tabla 5: Análisis de regresión para Tarifa Efectiva todos los destinos

Predictor	Coefficiente	SE Coeficiente	T	P Value
Constante	481.43	47.29	10.18	0.000
Temporada	91.78	32.94	2.79	0.006
Antes 11 de septiembre	-110.36	33.13	-3.33	0.001
Destino	135.28	56.34	2.4	0.017
H1	331.81	56.26	5.9	0.000
H2	922.8	56.26	16.4	0.000
H3	63.43	56.26	1.13	0.261
H5	108.94	56.26	1.94	0.054

CONCLUSIONES

Los resultados de los seis destinos analizados mostraron que aquéllos que se dirigen al segmento vacacional, resultaron más vulnerables a los hechos del 11 de septiembre. Son diversas las interpretaciones que se puede dar a los resultados aquí presentados. En primer término y de acuerdo con Goodrich, es comprensible la disminución en los indicadores de operación en destinos vacacionales, si se considera el poder de influencia de los operadores turísticos sobre los turistas, y el riesgo que ellos mismos asumen al momento de organizar el viaje. Para los destinos aquí analizados, probablemente Cancún fue el que sufrió más cancelaciones de reservaciones, debido a que una de las principales fuentes de reservaciones son los operadores turísticos. En la misma línea de reflexión, se debe considerar que el segmento vacacional presenta reacciones distintas en cuanto a percepción de seguridad y riesgo en los destinos turísticos. Para México, este fenómeno fue estudiado en el caso de San Cristóbal de las Casas (Domínguez y Bernard, 2000), constatándose que a mayor percepción de inseguridad la intención de viajar a un determinado destino disminuye. En los destinos vacacionales aquí examinados sucede un hecho curioso: son destinos donde no se ha cometido un atentado o acto terrorista, sin embargo, los sucesos del 11 de septiembre repercutieron en estos destinos, debido al temor del turista estadounidense de salir de su país, principalmente. Este hecho obliga a revisar los modelos de percepción de seguridad y riesgo que se han teorizado en la literatura turística, debido a que éstos estudian fundamentalmente la percepción de seguridad y riesgo del país receptor, pero no los constructos relacionados con la percepción de estas variables del país emisor.

Para las *Gate Citys* y destinos de negocios, se concluye que la problemática es distinta. El motivo de la vista –negocios– influencia el mantenimiento del nivel de ocupación hotelera. Para los casos aquí estudiados, se considera que sea esta la razón que dio pauta para que las tarifas promedio no se colapsaran, haciendo hincapié que sí existió un reacomodo en ellas, pero no se desplomaron. El hecho de no haber entrado en “presiones de precios” para mejorar niveles de ocupación, muestra la naturaleza inelástica de este segmento. Los resultados también ratifican el comportamiento del segmento de mercado de negocios, por lo general

inelástico, a cambios en precios o condiciones generales del mercado. Los destinos analizados en el estudio mostraron que los indicadores de operación se modificaron ligeramente, pero no hay evidencia suficiente para afirmar que el efecto es únicamente por los actos del 11 de septiembre

La alta dependencia de la industria turística mexicana del segmento vacacional estadounidense, prueba una vez más que atender principalmente a un mercado conlleva grandes riesgos. Cuando el segmento de mercado cambia patrones de comportamiento, como el caso aquí reportado, las repercusiones en la hotelería son importantes. Tal vez no se ponga en todo su contexto lo que implica la disminución en ocupación cuando ésta se expresa en porcentajes, es relevante trasladar estos porcentajes a cifras con mayor claridad; para el caso de Cancún la implicación que tuvo el descenso en la ocupación representó la no colocación en el mercado de 1,500 habitaciones como efecto inmediato del 11/09. Las repercusiones que esta cifra tiene sobre el destino turístico, representan un problema evidente, e implica la revisión de estrategias de segmentación y distribución en destinos turísticos. Para México la lección aprendida fue contundente: el mercado doméstico es quien sostiene al sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Domínguez ,Patricia, Bernard A, Burquette E.

2001 Imagen, seguridad y riesgo en destinos turísticos. El caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas México. Estudios y Perspectivas en Turismo 10 (2001):251-266

Enders ,Walter, Todd S.

1992 An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. Kyklos 45(4): 531-555

Enders ,Walter, Todd S.

1991 Terrorism: Deterrence may backfire. Defense Economics (4): 305 – 320

Feichtinger, G, Hartl RF, Kort PM, Novak AJ

2001 Terrorism control in the tourism industry. Journal of optimization theory and applications. 108 (2): 283-296

Goodrich, Jonathan N.

2002 Tour operators and destination safety. Tourism Management 23(6): 573-580

Konstantinos, Drakos, Ali M. K.

2001 Regional effects of Terrorism on tourism: evidence from three Mediterranean countries. zentrumfür Europäische Integrationsforschung Center for European Integration Studies Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. B(26):1-42

Organización Mundial del Turismo.

2002 Tourism highlights 2002. Reporte Anual. 1-7

Organización de las Naciones Unidas.

1999 On international cooperation in the fight against terrorism. Security Council Resolution 1269. Disponible en: <http://www.un.org/terrorism/sc.htm>

Schmidt, Alex, Jongman, A.

1988 Political terrorism, SWIDOC Holanda

Sonmez, Sevil F

1998 Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*. 25(2): 416-456

Sonmez, Sevil F, Graefe AR

1998 Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research* 25(1): 112-144

Recibido el 23 de abril de 2003

Correcciones recibidas el 26 de mayo de 2003

Aceptado el 29 de mayo de 2003

Arbitrado anónimamente

Crónica de Eventos

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE AMERICA LATINA

Buenos Aires, Argentina, 19 al 22 de octubre de 2002

*Juan Alberto González
Santa Fe - Argentina*

La FIT- Feria Internacional de Turismo de América Latina, el mayor evento de la industria turística de la región, se realizó por séptimo año consecutivo del 19 al 22 de Octubre de 2002 en La Rural de Palermo de la Ciudad de Buenos Aires- Argentina.

La FIT se ha convertido desde su inicio en el punto de encuentro donde anualmente los profesionales del sector que buscan las herramientas necesarias para agregar valor a sus servicios se reúnen con sus potenciales clientes, un público exigente ávido de nuevas opciones en busca de condiciones acordes a la presente situación económica.

El encuentro fue organizado por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT) y la Asociación de Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE), con la colaboración de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación.

El turismo es la gran oportunidad que tiene Argentina para volver a crecer. Es el motor que impulsará a los demás sectores económicos en su camino de recuperación y es la industria que volverá a insertar a la Argentina dentro del contexto internacional como una nación desarrollada y responsable. El turismo brinda ahora mismo una gran oportunidad estratégica que el país no puede darse el lujo de desaprovechar.

Nunca como hoy se alinearon las variables para que esta oportunidad se convierta en una realidad constante y sonante. En el orden interno, la situación macroeconómica actual post convertibilidad ha mejorado de una manera considerable la competitividad del turismo receptivo. Tanto es así que la capacidad de generar divisas ubican a esta industria en el segundo exportador luego de la producción agropecuaria. Estas mismas condiciones macroeconómicas han provocado además una ampliación de un mercado interno que opta nuevamente por los destinos locales.

La Organización Mundial del Turismo señala que el tráfico internacional de turistas creció de 25 millones a casi 700 millones de personas desde la década del '50 a un ritmo anual del 7 por ciento. Los ingresos producidos se ubicaron en el 8 por ciento del total mundial de exportaciones de bienes y cerca del 35 por ciento del total mundial de exportaciones de servicios. En este sentido, el turismo alcanzó a producir casi el 60 por ciento de las divisas generados por la exportación de combustibles y poco más del 50 por ciento por exportación de *commodities*.

Argentina no estuvo al margen de este fenómeno. La tendencia a aumentar el flujo de visitantes por turismo receptivo se impone en muchos países que ven un negocio fenomenal en la atracción de turistas. El 60 por ciento de las exportaciones de Grecia, por ejemplo, está constituido por lo que dejan los viajeros que recorren sus tierras.

En la Argentina el turismo acumuló alrededor de 23.00 millones de dólares en los últimos diez años y representa el 11 por ciento del total de las exportaciones.

Estas estadísticas demuestran que todavía hay mucho por hacer. Si se toma conciencia de que es una industria de alto valor agregado que genera exportaciones y crea empleos, habrá llegado el momento de apostar a la decisión estratégica de convertir a la Argentina en el "destino del mundo".

En este marco es que la FIT 2002 abrió sus puertas para ofrecer durante cuatro días un punto de encuentro entre todos los actores de la industria: públicos y privados, nacionales e internacionales, prestadores y usuarios de servicios. En definitiva un lugar común donde se combinó el esparcimiento con los negocios y donde se generaron ideas, propuestas y por sobre todo proyectos concretos para un futuro que no espera.

HISTORIA DE CRECIMIENTO

Desde la primera edición en 1996, la FIT ha tenido un crecimiento exponencial tanto en superficie de exposición como en concurrencia de público, expositores y países participantes. Este crecimiento ha sido sostenido a lo largo de las sucesivas ediciones.

El visitante encontró en el centro de Exposiciones de la Rural un diseño funcional y armónico de 33.000 metros cuadrados y como en las ediciones anteriores en el predio se ubicaron los expositores con sus respectivos stands, distribuidos en cuatro sectores:

- ◆ Sector Nacional
- ◆ Sector Internacional
- ◆ Sector Brasil

◆ Sector Caribe y Centro América

A diferencia de las ediciones anteriores el sector nacional contó esta vez con una estética propia y funcional.

El diseño planteado llevó al visitante a través de un recorrido simbólico por la República Argentina. Así, al ingresar al predio de la exposición, el visitante se adentró al mismo tiempo en cada una de las provincias del país que estuvieron agrupadas por regiones.

◆ Región del Centro: Córdoba.

◆ Región Patagónica: La Pampa, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz, Chubut y Tierra del Fuego.

◆ Región del Norte: Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca y Santiago del Estero.

◆ Región de Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja.

◆ Región del Litoral: Santa Fe, Entre Ríos, Misiones, Chaco, Formosa y Corrientes.

◆ Región de la Provincia de Buenos Aires.

La obra propone un desafío estético desde el inicio. El acceso principal contó con una monumental fachada curva en forma de guitarra con los colores de la bandera nacional. El esquema arquitectónico estableció un punto de acceso por región, que funcionó a su vez como punto de encuentro e informes, un mostrador de atención al público y venta de artículos regionales, una muestra de artesanías y productos, cartelería corpórea e imagen gigantográfica impresa.

En el centro del salón y confundiéndose con el sol de la gran bandera argentina, se ubicó un anfiteatro circular de 25 metros con capacidad para 200 personas, en el cual las provincias presentaron a sus músicos más renombrados y se realizaron degustaciones de bebidas y comidas regionales.

PARA TODOS LOS GUSTOS

La FIT 2002 fue el mejor lugar para planear futuros viajes y merecidas vacaciones, de eso no hay dudas. Pero también fue el sitio para divertirse, aprender, ganar premios, entre otras cosas. Esas otras cosas son: participar de promociones especiales de paquetes turísticos; degustar comidas y bebidas típicas y regionales; presenciar la exhibición permanente de videos de los mejores destinos turísticos del país y del mundo; participar en los sorteos de viajes que realicen los diferentes stands; disfrutar en el anfiteatro de los shows musicales; apreciar la exposición fotográfica “La Magia de la Patagonia” del fotógrafo Yayo Montoreano; y concurrir a

conferencias tales como “El miedo a volar en avión” por el Dr. Claudio Plá, o “ Seguridad al viajero” por el Escribano Rodolfo Gesino y el Licenciado Sergio Saragoza.

La FIT 2002 fue visitada por numerosas autoridades, funcionarios, gobernadores, diplomáticos y empresarios, entre otras personalidades. La cantidad de personas que visitaron la exposición fue de 53.911 personas en total, público: 30.868 y profesionales: 23.043.

El predio de 33.000 metros cuadrados albergó a 28 países en el Sector Internacional, Brasil y Caribe; Alemania; Bolivia; Brasil; Chile; Costa Rica; Croacia; Cuba; Egipto; El Salvador; España; Estados Unidos; Francia; Islandia; Italia; Malasia; México; Panamá; Paraguay; Perú; Polonia; República Dominicana; Saint Martin; Singapur; Suiza; Tahití; Turquía; Uruguay y Venezuela. En el Sector Nacional, dividido por regiones, se dieron cita la totalidad de las provincias argentinas.

Quienes deseen mayor información sobre este evento podrán dirigirse a Juan Alberto González al E-mail: insol@unl.edu.ar.

VII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM**“La respuesta del turismo ante nuevos escenarios”****Benidorm – Alicante – Comunidad Valenciana – España****Del 6 al 8 de Noviembre del 2002**

*Eugenio del Busto
Buenos Aires - Argentina
Horacio Ortell
Ushuaia - Argentina*

El Foro Internacional de Turismo de Benidorm es considerado uno de los eventos más importantes dentro de los encuentros de la especialidad turística en España. Es organizado por la Generalitat Valenciana, la Diputación de Alicante y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, el Ayuntamiento y la Diputación de Valencia; cuenta con el patrocinio de la Turisme – Agencia Valenciana de Turismo, Ayuntamiento de Benidorm, Costa Blanca – Patronato Provincial de Turismo, CAM – Caja de Ahorros del Mediterráneo, HOSBEC – Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm y de la Costa Blanca, Bancaja. Asimismo cuenta con la colaboración de la Federación Valenciana de Municipios Provinciales, Mundomar Benidorm y Terra Mítica, siendo Iberia el transportista oficial del evento.

Se llevó a cabo en el salón de eventos del Hotel Levante Club de Benidorm. Del evento participaron aproximadamente 200 personas –políticos, funcionarios de áreas gubernamentales de turismo, empresarios, profesionales, docentes-investigadores de distintas universidades, representantes de ONG's y estudiantes de postgrado y grado de unidades académicas de la Comunidad Valenciana-. El auditorio participó en forma regular de las distintas conferencias y debates-coloquios a lo largo de los tres días en que se desarrolló el evento, implicándose activamente en las discusiones sobre las distintas temáticas abordadas en conferencias y debates.

El Foro fue inaugurado el miércoles 6 de noviembre con la presencia del Sr. Vicente Pérez Devesa (Alcalde- Presidente del Excmo. Ayuntamiento de Benidorm), el Sr. Julio de España Moya (Presidente de la Excma. Diputación Provincial de Alicante), el Sr. Vicente Bellver Capella (Director de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en la Comunidad de Valencia), el Sr. Roc Gregori i Aznar (Subsecretario de Turismo de la Generalitat Valenciana) y el Sr. Javier Solsona Monzonis (director del VII Foro Internacional de Turismo de Benidorm).

A continuación de la apertura del evento se realizó la conferencia inaugural titulada “The reply of social partners” a cargo del Sr. Dirk Belau de la Organización Internacional del Trabajo, Suiza. Cerrando la sesión de la mañana se llevó a cabo el debate-coloquio sobre la temática “Política turística en procesos de cambio” con la participación de Manuel Figuerola Palomo (Dpto. de Turismo de la Universidad Antonio Nebrija), José Luis Zoreda de la Rosa

(Vicepresidente Ejecutivo de Exeltur – Alianza para la Excelencia Turística) y Rafael Navarro Padilla (Presidente de la Comisión de Turismo – Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante). El debate fue moderado por el Sr. Francisco Javier Solsona Monzonís.

Durante la jornada de la tarde se realizó el debate-coloquio sobre “Planificación de respuestas ante nuevos escenarios del sector turístico”, moderado por el Sr. Alfonso González Herrero (Director de Relaciones Públicas y Prensa de IBM – España), con la participación del Sr. Eberhard Adam (Adam & Partners – Alemania), el Sr. Ruperto Donat Domenech (Director General de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas) y Héctor Ayala Castro (Centro de Estudios Turísticos – Universidad de La Habana – Cuba).

La jornada del Jueves 7 de Noviembre comenzó con la conferencia “Analisi e reazioni a situazione di crisi nel settore turistico” a cargo del Sr. Carlo Bartolini (Director de Investigación de Mercury – Italia). Seguidamente se desarrolló la conferencia sobre “Understanding risk and crisis management. Ideas on preventing chaos in a crisis” a cargo del Sr. Peter Power (Managing Director of Visor Consultants Limited – Reino Unido). Para finalizar la jornada matutina se desarrolló la conferencia “La comunicación en el sector turístico frente a eventualidades” a cargo del Sr. Ignasi Vendrell Ventayol (Socio Director de Best Relations). Por la tarde se llevó a cabo el debate-coloquio sobre “Los Procesos de la comunicación: actuando frente a la crisis” que con la moderación del Sr. Vendrell Ventayol, contó con la participación del Sr. Juan José Jiménez de Muñana Campa (Jefe de Publicidad y Patrocinio – Iberia), la Sra. Mercedes Elvira del Palacio Tascon (Secretaria General del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música) y el Sr. Joan Miquel Gomis López (Director del Semanario EDITUR).

Finalmente el Viernes 8 de Noviembre por la mañana se realizó el debate-coloquio sobre la temática “La revolución tecnológica al servicio del turismo” con la participación del Sr. Antonio Guevara Plaza (Subdirector de la Escuela Universitaria de Turismo – Universidad de Málaga), el Sr. Iñigo García Arana (Savia – Amadeus) y la Sra. Amparo Sancho Pérez (Dpto. de Análisis Económico – Universidad de Valencia). Dicho debate fue moderado por el Sr. David Martín Valles. Seguidamente se concretó el coloquio sobre la temática “La fortaleza del turismo: una reflexión de futuro” moderado por el Sr. Roc Gregori i Aznar, con la participación del Sr. José Guillermo DIAZ Montañes (Presidente de ZONTUR).

El evento fue clausurado por el Vicepresidente de la Generalitat Valenciana: Sr. José Joaquín Ripio Serrano.

Para obtener mayor información se puede consultar la página www.comunidad-valenciana.org/web_foro_02 o comunicarse con los autores a los siguientes correos electrónicos: Eugenio del Busto: e_delbusto@yahoo.es o/y Horacio Ortelli: hortelli@yahoo.com.

Aceptado el 15 de diciembre de 2002

DESARROLLO SOSTENIBLE

*Pere Sullana y Silvia Ayuso, Rubes Editorial (rubes.editorial@retemail.es). 2002; 157pp.
(cuadros, figuras, tablas). ISBN 84-497-0078-7.*

Regina G. Schlüter
Universidad Nacional de
Quilmes – Argentina

Quien lee este libro no quedará defraudado con su contenido ya que se hace referencia a tópicos poco tratados en la literatura especializada. Entre ellos cabe mencionar a los códigos de conducta y a las ecoetiquetas que, como bien señalan los autores, están siendo ampliamente difundidos en documentos de las ONG's y de diferentes organismo públicos y privados. Pero considerando las dificultades para acceder a los mismos desde diferentes partes del mundo su recopilación y análisis es de suma utilidad.

Desarrollo Sostenible tiene un prólogo a cargo de Oliver Hillel, Coordinador del Programa de Turismo, Programa de medio Ambiente de Naciones Unidas (UNEP), una introducción, cuatro capítulos y un apéndice.

En el capítulo *Turismo y desarrollo sostenible*, los autores desarrollan tres temas: el turismo y sus actores; los impactos del turismo; y el concepto de desarrollo sostenible. Comienzan haciendo mención a conceptos generales sobre la situación actual del turismo y presentan proyecciones de llegadas e ingresos hasta el año 2020, fecha para la cual estiman se producirá un total de llegadas por turismo de 1.560 millones de personas, las que generarán 1.550 mil millones de dólares. Estos desplazamientos deben generar beneficios a la población residente, generar réditos económicos y no deteriorar el ambiente, es decir, ajustarse a los cánones de la sustentabilidad. Por ello, diferentes países entre los que se encuentra España han incorporado la filosofía del desarrollo sostenible en sus políticas y planes de turismo. Asimismo, Fullano y Ayuso (p. 29) señalan lo siguiente:

El concepto de desarrollo sostenible no contiene directrices sobre la relación deseable entre las acciones de la sociedad humana y el estado del mundo natural. Más bien se trata de un concepto flexible que puede adaptarse a distintas actitudes éticas y estratégicas de gestión, de la extrema preservación de recursos a la extrema explotación de los mismos. En consecuencia, las interpretaciones del desarrollo sostenible pueden clasificarse de sostenibilidad débil a fuerte.

Los autores entienden por sostenibilidad débil la que ofrece una *visión antropocéntrica*; mientras que la sostenibilidad fuerte corresponde a la *visión egocéntrica*. Agregan que la visión más fructífera se enmarcaría entre ambas posiciones extremas.

El capítulo denominado *Instrumentos voluntarios para empresas turísticas* hace referencia a:

- Códigos de conducta
- Guía de buenas prácticas
- Ecoetiquetas
- Sistemas de gestión ambiental
- Indicadores y benchmarking

Con respecto a las guías de buenas prácticas se señalan algunos conceptos ampliamente difundidos como son los siguientes:

- Ahorro de energía
- Ahorro de agua
- Gestión de residuos
- Sustancias peligrosas
- Compras

Como ejemplo concreto de las buenas prácticas ambientales en alojamientos turísticos se hace referencia a la cadena Hoteles RIU. Con respecto a los indicadores ambientales se presenta la lista de chequeo del tour operador alemán TUI.

En el penúltimo capítulo, *Instrumentos voluntarios para destinos turísticos y turistas*, se hace nuevamente referencia a algunos típicos tratados en el capítulo anterior, pero desde una óptica diferente:

- Código de conducta (para destinos turísticos y turistas)
- Guía de buenas prácticas. Ecoetiquetas e indicadores (destinos turísticos)

Además, en lo que respecta a los instrumentos voluntarios para destinos turísticos se contemplan:

- Sistemas de gestión ambiental
- Agenda 21 local

Con relación a las iniciativas para los turistas se incluye:

- Percepción de los turistas
- Campañas de sensibilización

Finalmente, en el último capítulo *Los retos del turismo sostenible*, bajo el título *Sistemas de Información para Turistas*, los autores señalan la importancia de Internet, ya sea para el marketing como para facilitar al potencial viajero la adquisición de paquetes turísticos ambientalmente responsables. Ilustran sus apreciaciones mencionando a diferentes organismos preocupados por cuestiones medioambientales y ofreciendo su dirección en la Web. En el capítulo también se hace referencia a la cooperación entre agentes públicos y privados y a las dimensiones económica y social del turismo sostenible.

En el Apéndice se puede encontrar el texto completo de una serie de documentos básicos del turismo sostenible y de diferentes códigos de conducta tanto para el sector empresarial como para los turistas. Un elemento interesante es el listado de gran número de organismos que conforman una importante referencia básica sobre turismo sostenible con sus correspondientes direcciones en la Web.

Aceptado el 29 de mayo de 2003