

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 16

Número 3

2007

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

La importancia de la gastronomía en el turismo.	
Un ejemplo de Mealhada, Portugal	261

S. Oliveira

Destinos turísticos argentinos en Internet.	
Un análisis de los sitios gubernamentales	283

A. Villar

Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la	
Estacionalidad. El caso de Camboriu, Brasil	303

A. Gomes de Moraes

La inestabilidad del mercado turístico.	
Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña	323

L. G. F. Trigo y E. J. Arendt

Percepción de la calidad en el servicio de empresas aéreas del norte de	
Chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones.....	341

K. Hussain y E. H. Ekis

DOCUMENTOS ESPECIALES

Calidad percibida en empresas de transporte aéreo.	
Neuquén, Patagonia Argentina	361

M. A. Gazzera y L. L. Lombardo

RESEÑA DE PUBLICACIONES

El banquillo de los acusados.	
El turismo y la turistología al desnudo	377

M- Barretto

LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO

Un ejemplo de Mealhada – Portugal

Simão Oliveira*
Instituto Politécnico
De Leiria – Portugal

Resumen: El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Portugal al igual que en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en Portugal y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un elemento asociado al negocio de la hotelería y la restauración. Este trabajo pretende mostrar la importancia de la gastronomía como atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Mealhada donde la culinaria es sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas y es la base de la economía local.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, restaurantes, motivaciones gastronómicas, Portugal.

Abstract: The Importance of Food Tourism. A Case Study of Mealhada, Portugal. Food tourism is gaining importance internationally as well as in Portugal. However, while there is many case studies form around the world this subject has not received much attention from Portuguese scholars who mainly study the subject related to the hotel and restaurant business. Based on a case study of Mealhada, Portugal, where food tourism is the basis of local economy, the purpose of this paper is to highlight the importance of gastronomy as the main reason for visiting a certain destination.

KEY WORDS: gastronomy, restaurants, motivations, Portugal.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el turismo gastronómico comenzó a adquirir gran importancia lo cual se evidencia en el congreso realizado en Lárnaca, Chipre en el año 2000 (WTO 2003) y en los trabajos de Hjalager y Richards (2002) y Hall *et al.* (2003; 2004) como también en el crítico documento de Cohen y Avieli (2004).

Sin embargo ¿qué se entiende por turismo gastronómico o *food tourism*? Según Mitchell y Hall (2003) es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de

* Licenciado en Gestión y Planificación del Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal, donde se encuentra finalizando su Maestría en Gestión y Desarrollo en Turismo. Se desempeña como docente del Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. E-mail simao_oliveira@estm.ipleiria.pt.

alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall y Mitchell 2002).

Portugal es, sin duda, un ejemplo relevante del turismo gastronómico cuya finalidad es la participación en festivales. Un ejemplo reciente lo constituye el Festival Internacional del Chocolate que se realiza en Óbidos, una tradicional ciudad amurallada del centro del país, y es uno de los exponentes máximos de este tipo de turismo. Su primera edición fue en 2004 y los organizadores se vieron obligados a restringir el ingreso de personas pues se traspasó largamente la capacidad de carga del sitio. En 2005, con mayor planificación y profesionalismo por parte de los responsables, millares de personas volvieron a literalmente a *inundar* la ciudad de Óbidos para la segunda edición de este festival y las expectativas para la tercera edición de 2006 son muy grandes.

Asimismo, según señala Saramago (2002), durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban antiguamente las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores ya sea en restaurantes como en ferias gastronómicas, cenas medievales y muchos otros eventos más.

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir. Fields (2002), tomando en cuenta la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1990), identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Según Fields (2002) las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como la necesidad de relajarse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de refecciones, la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones. Por ejemplo, la dieta mediterránea característica de Grecia, Italia y la Península Ibérica; o la dieta atlántica portuguesa es tomada muy en cuenta por los visitantes que pueden verse influenciados por una gastronomía saludable cuando seleccionan su destino vacacional.

En lo que respecta a las motivaciones culturales es importante tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de un país. Según Mannel (en Vinha 2004), la alimentación fue desde siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solamente el acto de probar los platos que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones con esta temática. Estos visitantes no se contentan simplemente con ir a un restaurante y degustar la comida. Quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente, etc. La experiencia se ve complementada con la compra de libros en el lugar sobre gastronomía, la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia, conversar con los habitantes de la región, etc.

En lo que respecta a las motivaciones interpersonales, si bien hay muchas personas que realizan viajes individuales, gran parte lo hacen en grupo y el acto de alimentarse es de gran importancia. Casi todos asocian una buena refección con amigos a un momento de placer donde se disfruta de la compañía de otros y se sociabiliza. De esta forma muchos visitantes consiguen, sin duda, disfrutar del acto de alimentarse en restaurantes, ferias gastronómicas y otras situaciones similares. Fields (2002) muestra en su tipología que el acto de comer fuera de casa tiene una función social realmente importante ya que, además de permitir estrechar relaciones entre los que viajan en grupo, puede crear nuevas relaciones e interacciones con otras personas. Algunos visitantes pueden ver en el acto de desplazarse a un restaurante una circunstancia propicia para hacer nuevas amistades, salir de la rutina y sociabilizar. En un mundo cada vez más individualista como es el actual las personas suelen encontrarse con dificultades para establecer relaciones; comer en un restaurante o una cena empresarial puede ser, entre otros, una buena oportunidad de mejorar. Como ejemplo de esta importancia de sociabilización, Fields (2002) hace referencia al *Club Med* donde la mesa es una mezcla de personas y de culturas, lo que demuestra la importancia de la función social.

Resta abordar las motivaciones de status y prestigio. Desde siempre existe una asociación directa de algunos restaurantes con elites, clases sociales altas. Uno de los exponentes máximos en Lisboa (Portugal) es el afamado restaurante Tavares Rico, con una refinada cocina y al que solamente acceden políticos y personas muy favorecidas económicamente. Asimismo, los restaurantes que son generalmente recomendados por la Guía Verde Michelin o la Guía American Express atestiguan calidad y están asociados a personas “adineradas” o con “posición”. Según Fields (2002) el turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, poder contar a otros que se comió en un local de prestigio o poco conocido mencionando detalladamente todos los pormenores, e inclusive los precios, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los pares. Para muchos visitantes el acto de ser aceptados entre sus amigos y conocidos es

algo tan importante que no se preocupan por los gastos para poder frecuentar los restaurantes de mayor prestigio donde piden los vinos más caros, los cigarros de mayor calibre y donde buscan mostrar muchas veces ser más de lo que son en realidad. Para estas personas la experiencia turística tiene siempre un componente de status y prestigio del cual no se pueden separar. Se podría decir que es una experiencia turística "falseada" y en parte lo es pero para estos visitantes las motivaciones de status y prestigio son relevantes por lo cual la adecuan a sus experiencias y la moldean según sus motivaciones.

Sin embargo, para comprender mejor al turismo gastronómico también es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo, un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Para este visitante la alimentación asume la importancia habitual en su vida, no alterando el hecho de estar en un lugar con una culinaria diferente sus hábitos sociales y alimenticios. Con mucha probabilidad no será exigente en la selección del restaurante, no tendrá un interés especial por lo ofrecido pero sí tenderá a valorar el servicio y el precio. Este tipo de visitante muchas veces recorrerá al *fast-food* pues este tipo de establecimiento satisfará sus necesidades de alimentación y le asegurará la rapidez deseada muchas veces no compatible con la restauración de calidad y típica.

En el grupo opuesto se encuentran los verdaderos "amantes" de la gastronomía que viajan teniendo como motivación principal y secundaria de su desplazamiento el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente, buscan aprender más sobre la misma, relajarse saboreando una buena culinaria, enriquecerse culturalmente, etc. Estos "exploradores de sabores" viajan kilómetros para degustar una especialidad o un plato típico o para probar un buen vino. Estos visitantes son, sin duda, aquellos que se pueden denominar "turistas gastronómicos".

En base a la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema (Vinha 2004; Torres Bernier 2003; Fields 2002; Hall *et al* 2003) los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelente clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.

- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una

consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.

- Con relación a la promoción, ésta se realizará de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por Internet o por otros medios de información. El “boca a boca” es igualmente muy importante.

Cabe preguntarse ahora si la gastronomía por sí sola puede ser una atracción turística. Este aspecto puede ser controvertido en función de algunas teorías clásicas de investigación en turismo considerando también que la mayoría de los textos clásicos la relegan a formar parte de los servicios de catering (OMT 1998) o como actividad y servicio relacionado con el alojamiento (Cunha 2001). Asimismo, en el inventario de recursos turísticos de la Dirección General de Turismo de Portugal que estaba disponible en Internet hasta fines de 2004 en la dirección www.dgturismo.pt la gastronomía aparece como recurso principal cuando es vista en el ámbito de un evento pero como recurso secundario cuando se trata de platos regionales, dulces y vino.

Sin embargo, el trabajo realizado por Vinha (2004) concluye que la gastronomía tradicional portuguesa representa para algunas personas una atracción turística primaria, es decir, el principal motivo para viajar.

Uno de los principales objetivos de este estudio fue determinar si la gastronomía es una atracción principal para un nicho de mercado en crecimiento en función de que hay personas que planifican sus viajes influenciados por la misma. Otros objetivos de este estudio de caso fueron los siguientes:

- Analizar el fenómeno del excursionismo asociado a la motivación gastronómica y conocer la relación turista / visitantes en función de los intereses.

- Reconocer las prácticas turísticas asociadas al desplazamiento en un radio de treinta kilómetros del lugar de estudio.

- Obtener un perfil “básico” del visitante a Mealhada.

- Identificar las principales motivaciones gastronómicas y analizar si los visitantes asocian la gastronomía con la cultura.

- Conocer el punto de vista de los visitantes respecto de la gastronomía portuguesa y su promoción.

Si el estudio de Vinha (2004) abrió la discusión sobre la temática, este estudio pretende profundizar la temática mediante un estudio de caso en una región de Portugal particularmente asociada a la gastronomía como lo es Mealhada.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Mealhada es una ciudad portuguesa localizada en el Distrito de Aveiro, sede de Consejo y cuenta con cuatro mil habitantes. La autopista Portugal A1 permitió el crecimiento del Consejo principalmente debido al turismo, la gastronomía, las termas de Luso y toda la belleza natural y paisajística que posee.

Sin embargo, cuando en Portugal se hace referencia a la ciudad de Mealhada no cabe duda que la primera idea que surge está asociada a un afamado plato que se conoce como “lechón asado a la moda de la Bairrada” (Fotografía 1).

Fotografía 1: Panel de azulejos que muestra la preparación del lechón



Fuente: El autor

Es importante señalar que el nombre Bairrada está vinculado a una denominación vitivinícola que engloba a los vinos producidos en Mealhada; pero en todas las localidades y

consejos de la región se puede encontrar el plato típico lechón a la Bairrada que es una delicia con siglos de tradición y la mayor riqueza gastronómica del Consejo. Cuando el lechón alcanza un peso de entre seis y diez kilos, o cuando tiene entre dos y tres meses se mata y es adobado como “manda la tradición” con una pasta de sal y pimienta y con otros “secretos” bien guardados. Luego se lo atraviesa con un espeto y se lo coloca en un horno a leña durante dos a tres horas mientras las manos de especialistas lo hacen “dar vueltas y más vueltas” siendo asado así de forma lenta y con maestría.

Fotografía 2: Locales de comida a la vera de la carretera



Fuente: El autor

Este plato hizo crecer en forma “astronómica” el número de restaurantes localizados a ambos lados de la carretera Nº 1 que atraviesa la localidad y que durante años fue la principal del país. La buena localización de Mealhada fue un factor clave ya que estando en el centro del país y sobre la principal vía de comunicación fue siempre un lugar de detención de los viajeros, en especial durante los horarios de las comidas. Así, la localización geográfica sumada a una excelente gastronomía permitió el crecimiento de un “culto” alrededor de una delicia que lleva a la “romería” a desplazarse hacia la ciudad de Mealhada. A diario los restaurantes se llenan de visitantes en busca del afamado plato y los fines de semana se suceden las filas, llegando el tiempo de espera a rondar en algunos restaurantes entre dos y tres horas.

Actualmente la gastronomía es sin duda la postal de la ciudad donde se puede observar prácticamente por todos lados las alusiones a la mesa ya sea en paneles de azulejos,

esculturas con réplicas de hornos e, incluso una rotonda *sui géneris* del lechón situada en plena carretera nacional Nro. 1 (Fotografía 3).

Fotografía 3: Rotonda sui géneris a la entrada de Mealhada



Fuente: El autor

La gastronomía emplea directa e indirectamente una parte muy significativa de la población del Consejo creando creciente riqueza para la región. Si no fuese por este afamado plato se podría arriesgar a afirmar que el Consejo de Mealhada no se hubiese desarrollado turísticamente y nunca hubiese alcanzado la notoriedad internacional con la que cuenta.

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se hizo una investigación bibliográfica, principalmente en la Biblioteca de la Universidad de Aveiro, entre mediados de junio y julio de 2004. Posteriormente se recurrió a Internet y, dada la falta de literatura más detallada sobre la relación entre gastronomía y turismo en Portugal fue posible acceder a libros publicados en Argentina que ofrecen aportes de especialistas de toda América Latina (Schlüter y Gándara 2003; Lacanau y Norrild 2003), también a un texto de Brasil (Schlüter 2003) y otros del Reino Unido. Asimismo se tomó contacto con algunos investigadores internacionales del área quienes brindaron información de suma importancia que permitió obtener material para la prosecución de este estudio.

Luego del análisis reflexivo del material disponible fue definida una prueba piloto que se aplicó a una muestra de $N = 10$ para detectar desviaciones y errores. Posteriormente se elaboró el cuestionario final que sirvió de base del trabajo y que fue aplicado en Mealhada en agosto de 2004 con una muestra validada de $N = 50$. Los datos recopilados fueron procesados estadísticamente y luego de un profundo análisis se llegó a formular las conclusiones.

Aplicación del cuestionario

La aplicación del cuestionario resultó ser más compleja de lo previsto. Se había decidido que se aplicaría en forma directa mediante la técnica de la entrevista y se definió que la metodología a utilizar consistiría en abordar a los visitantes en los restaurantes locales (Fotografía 4) de manera de conseguir claramente el motivo del desplazamiento hacia Mealhada, la elección del restaurante, etc. Sin embargo, los propietarios de diversos lugares de comida mostraron mucha reticencia en los permisos afirmando que la aplicación del cuestionario iría a incomodar a los clientes.

Así es como dos de los siete restaurantes seleccionados permitieron que fuesen efectuadas las entrevistas aunque con la restricción de que sean realizadas solamente en las respectivas playas de estacionamiento lo que llevó a que la muestra válida (visitantes residentes fuera del Consejo) fuese de $N = 50$. De hecho, abordar a los visitantes en el estacionamiento no es de modo alguno la mejor forma ya que permite que éstos se justifiquen de no querer participar del estudio por contar con una manifiesta falta de tiempo, entre otras razones justificables.

Fotografía 4: Restaurante que integró el universo de estudio



Fuente: El autor

Dado que cada entrevista demoraba en promedio entre cinco y diez minutos debido a la extensión del cuestionario, la muestra a pesar de no ser la deseada inicialmente es válida y permitió inferir una serie de conclusiones luego del análisis de los datos obtenidos.

En condiciones ideales las preguntas deberían ser administradas en el restaurante mientras los visitantes aguardan la comida. De esta manera estarían más receptivos para contestar el cuestionario pues hasta sería un modo de atenuar el tiempo de espera y, ciertamente, responderían con más calma e interés.

Es lamentable que los responsables de los restaurantes de Mealhada no hayan colaborado de manera tal de posibilitar un estudio más rico ya que los resultados obtenidos podrían ser de su interés, posibilitando optimizar sus establecimiento y contando con un vasto y amplio conocimiento sobre el tipo de clientes que reciben.

Análisis de los resultados

Dadas las características del cuestionario que estaba compuesto por 16 preguntas, algunas con diversas derivaciones, no es posible presentar todos los resultados obtenidos. Por ello se presentan solamente los resultados más significativos del estudio.

La primera pregunta hacía referencia al lugar de residencia de los visitantes lo cual fue determinante para validar o no la entrevista. En el caso que el visitante residiese en el Consejo de Mealhada se lo excluía de la muestra por no ser considerado significativo. La clasificación del origen de los visitantes se hacía por NUTS II (Portugal está dividido en siete NUTS: Porto y Norte de Portugal, Centro, Lisboa y Valle del Tejo, Alentejo, Algarbe, Región Autónoma de Madeira y Región Autónoma de las Azores).

En lo concerniente a uno de los principales objetivos del estudio, es decir, preguntar sobre el motivo del desplazamiento a Mealhada, quedó muy claro que fue por la gastronomía (86%). Otros motivos fueron visitar familiares y amigos (VFA), negocios y otros.

También se preguntó si existía un motivo secundario para realizar el desplazamiento y sólo un reducido número de visitantes estaba de acuerdo. Sin embargo, todos coincidieron en que ese motivo secundario era la gastronomía lo cual confirma la relevancia de este atractivo.

Al preguntar sobre con quién se realizó el viaje hasta Mealhada fue posible identificar siete combinaciones diferentes, o sea, siete grupos de personas de las cuales la más representativa fue “encuestado + cónyuge”. Respecto a la clasificación de los visitantes -para lo cual se tuvo en cuenta las directivas de la Cuenta Satélite del Turismo (OMT 1999)- el 84% de los encuestados fue identificado como visitantes del día y el 16% como turistas.

A continuación, y con el objeto de tener una idea sobre la fidelidad de los visitantes, se buscó saber si los mismos ya habían visitado Mealhada con anterioridad. Los resultados obtenidos indican claramente que la mayoría de los visitantes son “repitientes” pues sólo para el 24% de los encuestados era la primera visita. Queda claro que la mayor parte de los encuestados ya habían sido “fidelizados” y regresado.

Al preguntar a los “repitientes” (76% de la muestra) cual fue la razón de su anterior desplazamiento se constató que la mayoría (89%) ya había estado en Mealhada debido a su gastronomía. El 8% señaló que el motivo del viaje había sido visitar familiares y amigos; y el 3% mencionó los negocios. Esta cifra del 89% muestra en forma clara y sin lugar a dudas la importancia que tiene la gastronomía para la ciudad de Mealhada.

A continuación de unas preguntas relacionadas con otras prácticas turísticas en la región -principalmente con el alojamiento utilizado en el caso de los encuestados clasificados como turistas- que complementaron el estudio buscando conferirle un interés de diagnóstico más regionalista, se insertó en el cuestionario una pregunta “filtro” que hacía referencia a si se viajaba habitualmente por motivos gastronómicos. Aquí la muestra se redujo de N = 50 a N = 40. Dado que el cuestionario se administraba siempre directamente se explicaba a los entrevistados que para afirmar que viajaban habitualmente por motivos gastronómicos debían

desplazarse con alguna regularidad a ferias gastronómicas, certámenes, restaurantes fuera de su lugar de residencia habitual teniendo como razón principal degustar la gastronomía, etc. Así, a partir de esta pregunta filtro solamente respondieron aquellos que de cierto modo se pueden connotar como “gastronómicos” o “amantes de los sabores”.

En esta nueva fase del cuestionario la muestra (N = 14) fue confrontada con 17 afirmaciones que debían clasificar en una escala tipo *Likert* de 1 a 5. El objetivo era contrastar que tipo de motivaciones gastronómicas se ocultaban detrás de los desplazamientos de los visitantes, segmentándolos de acuerdo a la tipología de Fields en:

- Motivaciones gastronómicas culturales
- Motivaciones gastronómicas de status o prestigio
- Motivaciones gastronómicas interpersonales
- Motivaciones gastronómicas físicas

Para cada afirmación fue calculada una media ponderada, analizándose posteriormente los valores obtenidos. Así, se verificó que las motivaciones gastronómicas más relevantes son aquellas asociadas a las motivaciones culturales y físicas con medias ponderadas entre 3.2 y 3.8, siendo que las interpersonales asumen un papel menos importante, igual que el factor verificado para las motivaciones de status y prestigio.

En el seguimiento del cuestionario se buscó saber, recorriendo nuevamente las afirmaciones y la utilización de la escala tipo *Likert*, como los encuestados perciben la gastronomía portuguesa y la restauración nacional. Con base en la media ponderada obtenida y las preguntas relajadas, se puede afirmar que en términos generales los entrevistados piensan lo siguiente:

- La gastronomía portuguesa es de buena calidad
- La diversidad de los platos es igualmente buena
- La atención en los restaurantes es razonable
- La higiene es razonable pero deja de desear
- La presentación de los menús es razonable
- Los precios son razonables
- La promoción que se le hace a la gastronomía nacional es mala
- La divulgación de las ferias gastronómicas es mala

La siguiente pregunta era de respuesta abierta, un tema de difícil tratamiento estadístico. Se preguntaba: “¿Qué es lo que busca cuando viaja por motivos gastronómicos?” Algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- Comer bien
- Descubrir nuevos sabores
- Degustar un buen plato
- Degustar una buena comida
- Bueno y barato
- Divertirse y comer bien

Al ser analizadas las respuestas se constó que existe un denominador común que es la calidad de la gastronomía lo que no es sorprendente ya que por norma quien viaja por cuestiones gastronómicas quiere encontrar calidad. También se destaca la satisfacción, el bienestar al degustar la gastronomía.

Al continuar con el cuestionario también fue posible verificar que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a realizar un viaje de entre 100 y 300 kilómetros solamente por motivos gastronómicos y que entre los entrevistados no existe el hábito de adquirir productos regionales para consumir en casa o para llevar a los amigos como consecuencia de los desplazamientos por motivos gastronómicos. Solamente el 36% de los encuestados afirmó adquirir ese tipo de productos.

Finalmente se buscó saber cuales son los destinos de Portugal que se asocian de inmediato a la gastronomía y al turismo gastronómico. Minho obtuvo el mayor número de respuestas seguido por Mealhada y Alentejo.

El cuestionario terminaba con preguntas de tipo demográfico de manera de trazar un potencial perfil del turista gastronómico.

Presentación de los resultados

Uno de los objetivos fue demostrar que la gastronomía puede ser un motivo principal del desplazamiento de las personas, es decir una atracción turística primaria, buscando mostrar que es el principal motivo de desplazamiento hacia la ciudad de Mealhada. Según los resultados obtenidos esta hipótesis es perfectamente válida ya que el 86% de los encuestados afirmaron que su desplazamiento hacia Mealhada tuvo como principal motivo la gastronomía. Aquí se establece de forma clara e inequívoca un patrón bien marcado y bien visible. Si el valor alcanzado fuese del orden del 45% o del 50% se podría señalar que desempeña un papel complementario o secundario junto a otras motivaciones; sin embargo con el valor obtenido pareciera quedar claro que el principal motivo que lleva a las personas a la ciudad de Mealhada es degustar el afamado “lechón a la Bairrada”.

Ciertamente se podría cuestionar el hecho de que al ser realizadas las encuestas en restaurantes esto podría llevar a sesgar los resultados. Sin embargo, la selección de los entrevistados fue aleatoria y si la misma encuesta fuese realizada, por ejemplo, en una metrópolis como Lisboa o Porto donde la gastronomía no es en verdad el principal motivo para los visitantes, se constataría probablemente que los entrevistados se referirían a otros motivos que la gastronomía para su desplazamiento. Los resultados obtenidos en Mealhada confirman aquello que empíricamente ya se constataba, es decir, que la gastronomía es la atracción turística principal de la ciudad.

Con relación a un posible motivo secundario que hiciese que los visitantes se desplazasen a Mealhada, se confirma una vez más la importancia de la gastronomía. El cien por ciento de la totalidad de los entrevistados que señalaron un motivo secundario para visitar Mealhada señaló que ese motivo era la gastronomía. Por ejemplo, algunas de las personas encuestadas afirmaron que se desplazaban a Mealhada con la intención de visitar familiares y amigos siendo este su principal motivo de desplazamiento. Sin embargo afirmaron que su desplazamiento tuvo como motivo secundario la gastronomía, es decir, degustar el lechón a la Bairrada. Se puede pues afirmar que estos visitantes suman dos situaciones agradables para optimizar su experiencia turística global.

Otro de los objetivos propuestos fue estudiar el fenómeno del excursionismo asociado a la motivación gastronómica y establecer la relación turistas / visitantes de día en cuanto a sus intereses. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT 1999) "un turista es todo visitante que pernocta por lo menos una vez en un alojamiento colectivo o en un alojamiento privado en el lugar visitado". Muchas veces los visitantes del día, comúnmente llamados excursionistas, son relegados a un papel secundario en el sistema turístico mientras que su papel secundario en el sistema turístico cuando en realidad su papel es de hecho preponderante y no debe ser descuidado. Al analizar las últimas estadística turística de Portugal se constata que el país recibe por año 25 millones de visitantes extranjeros de los cuales sólo 12 millones son clasificados como turistas, es decir que el país recibe 13 millones de visitantes del día. Este valor es de hecho muy elevado e influencia directamente al Producto Bruto Interno (PIB) generado por el turismo ya que los visitantes de día tienen comportamientos muy similares a los turistas excepto, por ejemplo, la utilización del alojamiento. Si se piensa entonces en los visitantes del día domésticos (residentes en Portugal) se observa la gran preponderancia del excursionismo. Cuando se hace referencia a las motivaciones gastronómicas, muchas veces se sobreentiende que se está hablando de los visitantes del día pues muchos lugares que cuentan con una gastronomía rica y típica aún no han desarrollado una oferta cultural o de alojamiento que permita la estancia de los visitantes. Muy probablemente en algunos lugares si ese desarrollo ocurriese de manera sustentable se verificaría un aumento del número de turistas en detrimento del número de visitantes. Es

importante no olvidar que los visitantes del día forman parte del sistema turístico y solamente a los efectos estadísticos no son designados como turistas.

En este estudio de caso se verificó que sólo el 16% de los visitantes entrevistados eran turistas mientras que los restantes eran visitantes del día. Ya en el trabajo de Vinha (2004) realizado durante los Domingos Gastronómicos del Alto Minho, sólo aproximadamente un 29% de los entrevistados eran turistas y el resto visitantes del día.

Frente a estos datos se puede constatar que la gastronomía es una atracción turística importante en el sistema, mientras que el área de estudio consigue aprisionar más visitantes del día que turistas. Puede haber diversos factores para llegar a estos resultados mas uno de los principales indica que Mealhada por ser un lugar de paso, con poco alojamiento y posibilidades recreativas, siendo que la mayor parte de las personas que hacia allí se desplazan lo hacen para probar la rica gastronomía y luego parten hacia otras regiones o regresan a sus hogares. Sería esencial para el municipio de Mealhada repensar su política de marketing y de captación de visitantes de modo de conseguir una radicación de los mismos, lo que llevará a una permanencia media mayor y, consecuentemente, un mayor valor agregado a la economía regional y local.

Otro de los objetivos del estudio, en este caso con un interés de carácter más regional buscando valorar el potencial de la determinación del Consejo, hacía referencia al reconocimiento de otras prácticas turísticas asociadas al desplazamiento hacia Mealhada en un radio de 30 kilómetros. Curiosamente, sólo un 25% de los entrevistados afirmaron aprovechar el desplazamiento para visitar otros sitios en las inmediaciones de la ciudad. Respecto a la elección, esta recae por norma en un circuito que contempla pasar por las Termas do Luso y la Mata do Buçaco, otra de las dos atracciones ampliamente divulgadas. La explicación para que apenas un 25% de los entrevistados realicen otras prácticas turísticas y no solamente la degustación gastronómica puede ser encontrada en el hecho de que Mealhada haya sido siempre vista como un lugar de paso con una reducida permanencia de visitantes y no promoviendo de forma sustentable y equilibrada a todo el Consejo. Sin embargo este hecho comienza a ser modificado con la creación de rutas, mejoramiento de la señalización turística, mayor promoción y visibilidad, calidad en la información disponible en Internet, etc. Con la implementación de estas medidas podrá de hecho alterarse el panorama en el futuro y en otros estudios el porcentaje de los entrevistados que realizan otras prácticas turísticas en Mealhada podrá ser bastante mayor.

En lo concerniente al perfil “base” del visitante de Mealhada es arriesgado con 50 cuestionarios avanzar con una hipótesis que permita afirmar ser un ciento por ciento seguro o con un margen de error mínimo. No obstante, se pueden presentar algunos caracteres básicos

del posible perfil, pues algunos aspectos fueron bien marcados en los cuestionarios y mostraron ser altamente significativos respecto del análisis de los datos recogidos:

- No se observa un predominio en lo que al sexo respecta. En lo concerniente a la edad hay una cierta heterogeneidad, verificándose sin embargo un predominio de los visitantes mayores de 30 años.

- La mayor parte de los visitantes son empleados en los sectores terciario y secundario.

- En lo que respecta al grado de instrucción, una gran parte de los visitantes cuentan con el secundario completo o han realizado cursos de nivel superior.

- La mayoría residen en el norte y en el centro de Portugal y esta no fue la primera visita a Mealhada lo cual puede significar que ya se encuentran en cierta manera “fidelizados”.

- El principal motivo de desplazamiento es sin duda la gastronomía local y la mayoría de los visitantes realizan el desplazamiento en compañía de sus cónyuges o con familiares y amigos. Es muy raro el caso de los visitantes que se desplazan solos.

- La mayor parte de los visitantes regresan a sus hogares en el día y no pernoctan en la región.

- Un pequeño número de visitantes aprovecha su desplazamiento para visitar otros lugares turísticos del consejo, es decir, las Termas do Luso y la Mata do Buçaco

Otro de los objetivos propuestos al realizar este estudio fue identificar las principales motivaciones gastronómicas y observar si los visitantes asocian a la gastronomía con la cultura. En este campo se llegó a la conclusión de que las principales “motivaciones gastronómicas” asociadas al desplazamiento estudiado son del tipo físico y cultural, mostrando de igual modo una cierta importancia las del orden interpersonal y se encuentran relegadas a un segundo plano muy distante las de status y prestigio. Estos resultados podrán ser algo sorprendentes dado que en una primera impresión general y menos atenta se puede suponer que quien se desplaza hacia Mealhada se encuentra motivado “por todo” menos la cultura. Pero efectivamente parece haber un lazo fuerte entre ésta y la gastronomía. La forma de inferir estas motivaciones revela entre los visitantes, mediante las medias ponderadas, un vínculo real entre la gastronomía y la cultura si bien el vínculo más fuerte se relaciona con las motivaciones físicas.

La relación entre gastronomía y cultura no sorprende totalmente si se tiene en cuenta que el 52% de los encuestados tiene una formación académica secundaria completa o superior.

Este hecho puede lograr realmente que los individuos con mayor formación académica desarrollen un mayor interés y apertura para comprender a la gastronomía a la luz de la cultura e insertarla en el conocimiento de un pueblo y querer comprenderla y enriquecerse culturalmente.

En lo concerniente a conocer la visión de los visitantes sobre el estado general de la gastronomía portuguesa y su promoción se verificó en términos generales una insatisfacción en lo que concierne la calidad de la restauración como con lo que se dice respecto a su promoción y divulgación, en especial en las ferias gastronómicas. Asimismo se debe señalar que los entrevistados reconocen y certifican la calidad y la diversidad de la gastronomía portuguesa e identifican en especial a Minho, Alentejo y Mealhada como destinos directamente asociados a la gastronomía.

Frente a estos resultados es preocupante que a pesar de que los portugueses entrevistados reconozcan la calidad y la diversidad de la gastronomía y señalen en forma negativa a la restauración y promoción efectuada por parte de las organizaciones. En especial, la negativa percepción de la calidad de la restauración no es algo alentador y puede en cierta manera perjudicar a la gastronomía en el medio / largo plazo. La restauración es una gran parte la “cara visible” de la gastronomía de un lugar y si los visitantes la consideran como de mala calidad, con graves faltas en nada beneficiará a la gastronomía en general. De esta manera urge fiscalizar la higiene y aspectos de los restaurantes y repensar las políticas para la restauración teniendo en cuenta no sólo el lucro inmediato sino la satisfacción real del cliente y una efectiva promoción y amplia divulgación de la gastronomía, focalizando los diversos aspectos de la mesa pero, en particular, su relación con la cultura de un pueblo o su papel en la herencia de un país.

También en el ámbito de las políticas y estrategias relacionadas con el turismo y la gastronomía conviene tener en cuenta que la mayor parte de los entrevistados no compra productos regionales para consumir o llevar en el lugar visitado. Sería importante estudiar este hecho para conocer las razones. ¿Los precios son altos? ¿La promoción es mala? ¿La oferta es escasa y difícil de encontrar para un visitante? Los restaurantes no promueven la compra de productos regionales? Son preguntas que merecen una reflexión atenta. Sólo así se podrá establecer una política de marketing sustentable y que lleve a los visitantes a establecer prácticas de compra y de valorización de la cultura gastronómica local. Estas políticas podrán garantizar la calidad y la continuidad de la gastronomía tradicional como también crear empleos y convertirse en motores de economías locales revistiendo una gran importancia en especial en zonas rurales y con menores recursos.

Los objetivos trazados al inicio del estudio fueron alcanzados si bien con una muestra pequeña. También se pudo demostrar que la gastronomía es el principal motivo de

desplazamiento de los visitantes a Mealhada siendo una atracción turística primaria. Desde la perspectiva de este estudio fue incluso posible abordar la relación entre excursionismo / turismo en lo que respecta a los visitantes por motivos gastronómicos, verificándose una relación muy fuerte con el excursionismo, se consiguió reconocer otras prácticas turísticas de los visitantes de la región de Mealhada, al igual que trazar un perfil básico del visitante. En el marco del estudio incluso se logró conocer las motivaciones gastronómicas e inferir su percepción de la gastronomía tradicional portuguesa lo que deja bastante que desear en el campo de la restauración.

CONSIDERACIONES FINALES

Con este estudio quedó demostrado en el caso de Mealhada que la gastronomía desempeña un papel directo como atracción turística siendo el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia la ciudad. Contrariamente a algunas corrientes que la relegan a un segundo plano como atracción turística, aquí se presenta un buen ejemplo donde esto no sucede pues si no fuese por la gastronomía la ciudad de Mealhada probablemente no sería reconocida en Portugal como lo es en la actualidad como tampoco el turismo se hubiese desarrollado ampliamente en la región.

Es muy importante que se realicen más estudios que determinen la importancia de la gastronomía en la atracción de los visitantes y que presenten valores estadísticos y el correspondiente análisis de los mismos. Si en la actualidad la relación entre gastronomía y cultura es clara, aceptar que la gastronomía es una atracción turística primaria significa que hay mucho para hacer y que hay mucha investigación para llevar a cabo.

Particularmente en el caso de Mealhada resulta importante realizar un estudio con una muestra mayor para mejor fundamentar los hallazgos con los que se cuenta en este momento y para dar una mayor validez a la afirmación de que la gastronomía puede convertirse en la principal motivación para realizar un desplazamiento hacia cualquier destino. Es innegable que si se puede considerar a la gastronomía como una atracción primaria muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos podrán desarrollarla como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Para ello se hace imperativo realizar estudios en otros lugares.

Agradecimiento: Este artículo se deriva de la tesis final de licenciatura que el autor concluyó en noviembre de 2004. Actualmente, y en el ámbito de la maestría que se encuentra realizando está desarrollando un estudio similar pero con el objetivo de lograr una muestra más amplia de al menos N = 200.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cohen, E. y Avieli, N.

2004 Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778

Cunha, L.

2001 *Introdução ao turismo*. Editorial Verbo, Lisboa

Fields, K.

2002 Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50

Hjalager, A. M. y Richards, G.

2002 *Tourism and gastronomy*. Routledge, London

Hall, M. y Mitchell, R.

2002 Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 71-90

Hall, M. C; Sharples, L; Mitchell, R; Macionis, N. y Cambourne, B.

2003 *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Hall, M. C; Sharples, L; Cambourne, B. y Macionis, N.

2004 *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras)

2003 *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. CIET, Buenos Aires

Mcintosh, A; Goeldner, C. R y Ritchie, J. R.

1990 *Tourism, principles, practices, philosophies*. John Wiley, Chichester

Mitchell, R. y Hall, C. M.

2003 Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In: *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Hall, M. et al. (editors). Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80

OMT – CTO

2003 *Local food & tourism international conference*. Madrid

OMT – CTO

1999 *Conta Satélite do Turismo – Quadro Conceptual*. OMT, Madrid

OMT – CTO

1998 *Introducción al Turismo*. Madrid

Saramago, A.

2002 *Gastronomia, património cultural?* In: *Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*. ICEP, Lisboa, pp. 15-21

Schlüter, R. G.

2003 *Gastronomia e turismo*. Editora Aleph, São Paulo

Schlüter, R. y Gándara, J. M. (coordinadores)

2003 *Gastronomía y turismo. Una perspectiva*. CIET, Buenos Aires

Torres Bernier, E.

2003 *Del turista que se alimenta al turista que busca comida*. In: *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316

Vinha I.

2004 *Gastronomia. Atracção turística primária (Estudo de caso os "domingos gastronómicos")*, Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro

Recibido el 10 de septiembre de 2006

Correcciones recibidas el 26 de octubre de 2006

Aceptado el 28 de octubre de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS EN INTERNET

Un análisis de los sitios gubernamentales

Alejandro Villar*
Universidad Nacional de
Quilmes - Argentina

Resumen: En este trabajo se analizarán los sitios web gubernamentales de los principales destinos turísticos de la Argentina. Para esto, primero, se encuadra la problemática de la utilización de las nuevas tecnología de la información y la comunicación (TICs) en la actividad del turismo. En segundo lugar se propone una tipología, que en rigor sigue las propuestas de la OMT y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), sobre los niveles de aprovechamiento de estos medios por los sitios mencionados que sirve, además, para ordenar y analizar la información obtenida.

PALABRAS CLAVE: nuevas tecnologías, destinos turísticos, sitios web, Argentina.

Abstract: *Tourism Destinations in the Internet. An Analysis of Government Sites. This paper presents the results of an analysis of the government web sites of the main tourist destinations of Argentina. At first, a reference is made to the role the new information and computerized technologies play in tourism. Next, a new typology proposal is made that takes into account the guidelines of UNWTO and UNCTAD related to the use of this means in organizing and analyzing information obtained.*

KEY WORDS: *new technologies, tourism destinations, websites, Argentina.*

INTRODUCCIÓN

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y el turismo han adquirido en los últimos años una gran dinámica de crecimiento y expansión. Sus efectos impactan en la tecnología, la economía, la cultura y la sociedad de los distintos países, aunque de distinta forma y magnitud según se trate de los desarrollados o los que se encuentran en desarrollo. Ahora bien, la conjunción de ambos ha generado procesos de transformación que los afectan de forma diferente. Este proceso ha llamado la atención de los organismos internacionales, de la academia y de las consultoras especializadas. En este sentido, es muy significativo que el último Informe sobre la Economía de la Información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD 2005a) le dedique todo un capítulo a las oportunidades que las TICs ofrecen al turismo. Evidentemente se trata de un tema de la agenda global pero también de la nacional y la local que estimula tanto al sector privado como al público.

* Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y se desempeña como docente investigador en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. E-mail avillar@unq.edu.ar

Ahora bien, la relación entre las TICs, particularmente Internet, y el turismo datan ya de varias décadas. Fueron las empresas de aviación, las agencias de viajes y las cadenas de los grandes hoteles los primeros en comenzar a utilizar las nuevas tecnologías en sus procesos de gestión. Luego, a partir de la generalización de los sitios web, se incorporaron estrategias de marketing, comunicación e información destinados a los potenciales turistas. Las primeras, generalmente llamadas de marketing electrónico, se orientan directamente al cliente, en tanto constituye el consumidor final. Sus técnicas incluyen las campañas que utilizan el correo electrónico, la creación de clubes virtuales de temas de interés, personalización de la portada, envíos de felicitaciones, charla electrónica, etc. (OMT 2001).

En segundo lugar, las estrategias de comunicación e información desarrolladas a partir de las nuevas tecnologías han generado un gran impacto en el turismo porque aquellas son fundamentales para esta actividad. Así, Internet resulta el medio de comunicación ideal por poseer una alta capacidad para almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información al mismo tiempo que resulta accesible y de bajo costo.

Además, la información es central para el turismo porque se trata de una actividad que ofrece servicios intangibles cuya calidad se comprueba luego de tomada la decisión de realizar el viaje o de efectuada la compra o la reserva ya que, no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta (Díaz Luque y otros 2006). Por lo tanto, la información sobre las características del destino, en cuanto a la oferta y los productos del destino, resulta crucial para el proceso de toma de decisión del turista. Efectivamente, según estudios recientes, los consumidores de todo el mundo acuden en primer lugar a Internet para obtener información sobre viajes y el 54% de los viajeros que utilizan Internet empiezan sus pesquisas a través de una agencia de viajes por Internet. En lo que respecta a la compra por Internet, los consumidores se distribuyen en partes iguales entre los sitios web de las agencias de viajes y de las compañías aéreas (UNCTAD 2005b).

Así, el perfil de este tipo de consumidores se caracteriza por ser activo en la búsqueda de información, estar familiarizado con las nuevas tecnologías, poseer una buena situación económica e intereses culturales amplios, interesarse por viajes independientes a destinos alternativos al turismo de masas organizado. Finalmente se trata de consumidores que, generalmente, tiene experiencia en viajes.

Este perfil de consumidor ha generado la reconocida tendencia del mercado a la creciente demanda de nuevos productos turísticos alternativos al de sol y playa. Éstos incluyen al ecoturismo, el turismo aventura, los orientados al patrimonio cultural y natural, los que tienen fines educativos, medicinales o para promover la salud. El crecimiento de esta demanda tiende a generar la diversificación de la oferta de productos y destinos turísticos que compiten por este nuevo mercado y genera el surgimiento de nuevas oportunidades. Particularmente, para que

destinos turísticos pequeños y con escasos recursos desarrollen estrategias de promoción y marketing propios que los posicionen en el mercado turístico global.

Por otro lado, el desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos constituye una instancia óptima para estimular la cooperación entre el sector público y el privado. Así, se crea un espacio adecuado para, como lo óptimo, definir consensuadamente el perfil turístico del destino, con su propia marca, y, como mínimo, promocionar los productos y la oferta turística local. De esta forma estos sitios web se convierten en “el portal del destino” que, por un lado, promociona los productos locales (o regionales, según los casos) y, por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto último tiene particular impacto para las pequeñas y medianas empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permiten una mayor visibilidad en la red que no la tendrían por si solos. Además, son espacios en donde se alienta una mayor colaboración en la industria turística, cuestión que requiere un mayor impulso (Joo 2002). Estos espacios de tipo público – privado se convierten a su vez en una red de competidores independientes del sector turismo ligados por las TICs para compartir aprendizajes, costos, activos y para ampliar el acceso a los mercados (Pease, Row y Cooper 2005). En este sentido también generan, dentro del sector empresario, lo que ha sido definido como Co-opetition, entendida como la cooperación y competición simultánea entre empresas que comparten el sitio web (Eikebrokk y Olsen 2005). En efecto, por ejemplo la oferta hotelera de un destino contribuye a su promoción a partir de su incorporación a la web y a su vez los hoteles compiten por los turistas.

Sin embargo, este último aspecto presenta algunos claroscuros. Como ha señalado la OMT, las organizaciones responsables de la gestión de los destinos (sean públicas, privadas o mixtas) rara vez tienen capacidad de controlar la calidad de los servicios ofrecidos en sus sitios web y, en muchas ocasiones, resulta dificultoso que el sector privado acepte pagar por el servicio que le presta el portal (OMT 2001).

El desarrollo de los sitios web de los destinos turísticos ha sido impulsado fundamentalmente por el sector público y, como se mencionó, mejora las oportunidades a las empresas locales. Pero, esta presencia en Internet puede competir ó complementarse (según los casos) con la oferta de productos que realizan los distribuidores de viajes por ese medio. Compiten cuando estos destinos no se encuentran en la oferta de los grandes operadores y se complementan cuando éstos los tienen integrados. Esta cuestión adquiere mayor relevancia en la medida que el sector de las agencias de viaje se encuentra altamente concentrado en pocas empresas que, generalmente, pertenecen a los países desarrollados. Efectivamente, la UNCTAD ha señalado que el mercado se está consolidando gradualmente en manos de las empresas más grandes y mejor financiadas con sede principalmente en América del Norte y Europa. Existe una concentración significativa, especialmente en los Estados Unidos, donde los

proveedores de viajes IAC, Sabre y Cendant representan más del 90% del mercado de agencias de viajes por Internet. (UNCTAD 2005b).

Para sintetizar, la utilización de nuevas tecnologías ha generado un gran número de actividades orientadas a posicionar a los destinos turísticos en un mercado que se globaliza aceleradamente y en el que el turismo sufre importantes transformaciones.

LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LAS TICs

La combinación entre la utilización de las TICs con el crecimiento mundial de los flujos turísticos y el nuevo perfil de la demanda han producido modificaciones en las áreas gubernamentales abocadas a la promoción del turismo. Así de la tradicional tarea de proporcionar información a los turistas se han transformado en un nodo que articula la promoción de los productos turísticos locales o regionales con la información sobre la oferta turística. También se ha planteado que se está convirtiendo en una oficina de negocios (Pease, Row y Cooper 2005), pero esta opción parece estar más cercana a los países desarrollados que a los en desarrollo.

En este caso se trata más bien de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) planteadas por la Organización Mundial del Turismo. En este caso son las organizaciones que más se aproximan al modelo de los OMD de la Argentina en la medida que se trata de las áreas responsables de la promoción de los destinos. Es importante señalar la necesidad de realizar investigaciones sobre estas organizaciones de tal manera de poder conocer su funcionamiento y analizar hasta que punto se puede hablar efectivamente de OMD en los términos de la OMT.

Estas modificaciones abarcan aspectos tanto de políticas implementadas como de reformas administrativas destinadas a mejorar o cambiar la gestión misma de aquellas áreas. Así, sus sitios web serán a la vez el producto y el reflejo de esas modificaciones. En efecto, son el producto del trabajo de una organización a la vez que se convierten en su expresión en Internet.

El desarrollo de estos sitios ha sido heterogéneo y desigual. Sin embargo, se pueden plantear tres niveles de complejidad. Un primer nivel lo constituye el de *la información sobre el destino turístico*. Ésta se concentra en la forma de acceso al destino, los productos que éste ofrece y la oferta de hospedaje, gastronomía y esparcimiento con que cuenta. Es también el primer escalón para la asociación público privado en la medida que se requieren mutuamente. En efecto, así como para el destino turístico es central contar con los datos de la oferta local, para el sector empresario la presencia en Internet, a través del sitio del destino turístico, se justifica en la medida que le aporta un valor agregado en su estrategia de marketing. En este

sentido se precisa un gran intercambio de información entre todos los agentes involucrados en el turismo (OMD, empresarios, intermediarios) que, a su vez, será de diversa índole, reciprocidad, confidencialidad y seguridad. (Majó y Galí 2002). Asimismo, tiene diferentes utilidades y su actualización ocupa un lugar central, particularmente en aquellos elementos más dinámicos, como por ejemplo, los precios.

Asimismo, es importante tener en cuenta que los turistas acostumbrados a utilizar la web para tomar decisiones seguirán consultándola cuando se encuentren en el destino. Por esto su vuelve importante contar con mapas de la ciudad y de los sitios turísticos locales junto con la información gastronómica y ligada al espacamiento.

En este sentido adquiere suma relevancia la calidad de la información turística que brinda el sitio. Esto incluye la velocidad de acceso, la forma de presentación, la relevancia, exhaustividad, precisión y confiabilidad. Finalmente, es importante recordar que a diferencia de otros medios, como la televisión o la radio, los sitios web se organizan en función de la demanda, es decir que se encuentran a la espera que el consumidor acceda a los datos que aquella brinda.

El segundo nivel permite la interactividad del sitio con el usuario – turista. Ésta posibilita no solo que aquel se informe sino también que *organice el viaje*. En este sentido, para la OMT las OMD tienen, gracias a Internet, la posibilidad de constituirse en el agente comercial del futuro por su conocimiento no solo del producto sino del destino (OMT 1999). De esta forma, el sitio se convierte en una interfaz entre la oferta y la demanda que pueden considerarse inteligentes con posibilidades de diálogo multimodal y sistemas de presentación de la información flexibles (Anton Clavé y Villalta S/F).

Este nivel es más poderoso y complejo puesto que requiere de una orientación hacia la prestación de servicios que demandan contar con bases de datos interactivas que posibiliten personalizar la búsqueda de información, y mecanismos de interactividad comercial que permitan concretar las operaciones comerciales a través de Internet en la medida que las empresas cuenten con esos servicios, como algunas compañías aéreas y hoteles que resuelven todos los procesos de la comercialización a través de la web. En este caso la posibilidad de gestionar el viaje se supedita a la capacidad que tengan las empresas que integran la oferta para resolver transacciones comerciales en la web.

El tercer nivel es el de los Sistemas de Gestión de Destinos (SGD). Se trata de un sistema que permite directamente *gestionar el viaje* a través de un portal. Cuenta con la posibilidad de realizar transacciones electrónicas entre empresas y con los consumidores. El punto central es la posibilidad de resolver en la web todos los aspectos del viaje concretando las operaciones comerciales que se requieran.

Sin embargo, en los países en vías de desarrollo este nivel no se ha alcanzado. Además, es necesario recordar que la mayoría de los turistas sigue prefiriendo algún tipo de contacto personal con los operadores de turismo o con los hoteles, particularmente cuando se trata de destinos no conocidos, que hablan en otro idioma y se encuentran lejos. Finalmente, también es importante reconocer que las TICs no resultan todavía absolutamente confiables en la transmisión de datos confidenciales como los de las tarjetas de crédito, cuestión que todavía conspira contra la confianza de los consumidores.

En América Latina se han desarrollado fundamentalmente los sitios del primer nivel mientras que los del segundo requieren, todavía, un mayor desarrollo en tanto no se han explotado todas sus potencialidades (Se puede ver Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006; Antón Clavé S. y Villalta E. S/F, Antón Clavé S, 2004; Díaz Luque y otros, 2004 y 2006; Díaz, A. y Valls, J., 2000; Fernández Fernández y otros, 2002; Fernández Tabales A, 2003; Oriol M. 1999 y 2001). La implementación de Sistemas de Gestión de Destinos parece aún lejana para estos países por los problemas organizacionales y de gestión tecnológica que poseen. Sin embargo, un dato alentador es que UNCTAD ha creado un SGD como parte de la iniciativa para el turismo electrónico en el marco de la asistencia técnica a los países en desarrollo. Por estos motivos en este trabajo se analizan los sitios web seleccionados en relación con variables propias de los dos primeros niveles.

LOS SITIOS WEB DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS

Este apartado se organiza siguiendo el criterio de los niveles mencionados y a partir de la división de los sitios consultados en dos agrupamientos. Por un lado, los de los veintitrés gobiernos provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, por otro, los de nivel local.

El primer nivel. La información sobre el destino turístico

Las variables analizadas tienen un primer componente sobre información general que abarca la existencia o no de opciones en otros idiomas, de un motor de búsqueda, información sobre el clima local y el acceso a videos, audio y fotos sobre el destino turístico.

Una segunda variable se compone de los elementos que permiten conocer los accesos y la conectividad con el destino. Se trata de las referencias a las empresas de transporte terrestre, aéreo y, eventualmente, marítimo o fluvial que conectan al destino turístico con el resto del país.

Una tercera variable es la de los productos turísticos sobre los que se informa en los sitios web seleccionados. En este caso se tomaron los productos que plantea el Plan Federal de Turismo Sustentable elaborado por la Secretaría de Turismo de Argentina (PFETS 2005).

La cuarta variable se centra en la información sobre la oferta local de hospedaje, gastronomía y esparcimiento, mientras que la quinta se remite a las agendas de actividades locales que permiten al posible turista conocer los eventos que se desarrollarán en la localidad que está explorando.

Se pasa, entonces, al análisis de las variables para lo que, primero, se presentarán los resultados de las páginas provinciales y, luego, de las locales.

Los sitios provinciales

Con respecto a las primeras variables se encuentra que de las 24 páginas web consultadas solo en 12 casos se presentan opciones en otros idiomas y en 14 casos tienen motor de búsqueda. En 17 se hace referencia al clima. Por último, si bien en las 24 páginas provinciales se hallan fotos de los destinos turísticos en sólo 7 casos se pueden observar videos y en 9 se cuenta con audio.

La segunda variable se refiere al acceso y conectividad en la que se encontraron referencias sobre los transportes para acceder a las provincias. En 19 casos hay referencias a las empresas de ómnibus de larga distancia, en 17 a las empresas de aviación y en 5 a las empresas ferroviarias de larga distancia que operan en la provincia.

Los productos turísticos, para cuya clasificación se siguió al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2005) constituyen la tercera variable analizada. Como se puede observar en el Cuadro I, se destaca la presencia del turismo activo relacionado con el turismo alternativo. Así, los productos con mayor presencia en páginas provinciales son la pesca deportiva, las fiestas locales, el turismo rural y el turismo de aventura (87%) y, en menor medida, los sitios de patrimonio natural (83%) y el ecoturismo (79%). Esto demuestra el esfuerzo de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) para promocionar opciones alternativas a los productos tradicionales de sol y playa.

La oferta turística de los destinos seleccionados es la cuarta variable analizada en tanto constituye un elemento central para la información que demanda el turista. En ese sentido, como se puede observar en el Cuadro II, se destaca la amplia información que se provee en cuanto a hospedajes y, en menor medida, la gastronomía y el esparcimiento.

Por último, se tomó para la dimensión de la información la de la agenda de actividades locales. En este caso se constataron 19 sitios con agenda de actividades de las cuales sólo la mitad poseían un link con la web donde se encontraba la información sobre las actividades.

Cuadro I: Productos turísticos en los sitios provinciales

SOL Y PLAYA	Totales	%	CULTURAL	Totales	%
Sol y playa	9	37,5	Turismo cultural (urbano)	13	54,17
Turismo Activo	Totales	%	Turismo religioso	16	66,67
Ecoturismo	19	79,17	Turismo étnico	13	54,17
Turismo rural	21	87,5	Circuitos de Producción.	12	50,00
Turismo de Aventura	21	87,5	Fiestas locales	21	87,50
			Turismo Idiomático y educativo	8	33,33
CIENTÍFICO	Totales	%	DEPORTES	Totales	%
Turismo Paleontológico	9	37,50	Pesca deportiva	21	87,50
Turismo Arqueológico	15	62,50	Caza deportiva	10	41,67
Turismo Minero	8	33,33	Esquí (nieve-montaña)	6	25,00
Turismo Geológico	11	45,83	Golf	10	41,67
			Polo	2	4,00
TURISMO DE SALUD	Totales	%	TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL	Totales	%
Turismo termal	11	45,83	Congresos/Exposiciones	16	66,67
Medicina, salud y belleza	8	33,33	Cruceros	2	8,33
			Parques Temáticos.	8	33,33
			Compras	10	41,67
			Trenes turísticos	4	16,67
			Sitios de Patrimonio Natural	20	83,33

Cuadro II: Oferta turística para 23 sitios provinciales y la del GACBA

HOSPEDAJES			GASTRONOMÍA		
	Totales	%		Totales	%
Hoteles	23	95,83	Restaurantes Generales	20	83,33
Hoteles Apartamento ó Apart Hoteles	18	75,00	Cafetería	15	62,50
Hosterías	20	83,33	Comedores típicos	15	62,50
EXTRAHOTELERA			ESPARCIMIENTO		
Albergues	13	54,17	Discotecas	10	41,67
Bungalows	5	20,83	Bares	16	66,67
Cabañas	17	70,83	Casinos	11	45,83
Campings	18	75,00	Teatro	12	50,00
Casas rurales	14	58,33	Cine	14	58,33
Hostel	9	37,50	Clubes Deportivos	8	33,33
Casas y Chalets	6	25,00	Parque temático	4	16,67
			Centros Comerciales	7	29,17

Los sitios web de destinos locales

La metodología de selección de los sitios locales de los destinos elegidos se basó en los links de acceso de la página de la Secretaría de Turismo de la Nación. Ahora bien, lo primero que llama la atención es que no todos los links se conectan con los sitios municipales y, sobre todo que en varios casos se trata de sitios provinciales. Con este escenario, más complejo que el previsto originalmente, se procede a desagregar las características generales de las 50 páginas revisadas.

El primer grupo lo constituye el de los sitios municipales, con 28 casos. Se trata de los de Río Cuarto, San Rafael, Calafate, Ciudad de Córdoba, Mar del Plata, Puerto Madryn, Bahía Blanca, Río Gallegos, Tandil, La Plata, El Bolsón, Colón, Pinamar, Capilla del Monte, La Plata, Viedma, Esquel, San Pedro, Merlo, Villa Gesell, Carlos Paz, Villa General Belgrano, Maipú, Malargüe, Villa La Angostura, Los Antiguos, San Martín de los Andes y Luján de Cuyo. El segundo es el de los sitios provinciales en los que se encuentra la información de la ciudad seleccionada, con 14 casos. Se trata de los de las ciudades de Neuquén, Salta, Mendoza, San Luis, San Juan, Corrientes y La Rioja junto a San Miguel de Tucumán, Ushuaia, Posadas, San Salvador de Jujuy, San Fernando de Valle de Catamarca, Puerto Iguazú y Concepción del Uruguay. En este sentido llama la atención que en la gran mayoría de los casos se trata de ciudades capitales de provincia, muchas de las cuales tienen su propio sitio, por lo que la explicación de este fenómeno habría que rastrearlo en el peso del gobierno provincial en sus ciudades capitales.

El tercer grupo lo conforma el de los sitios que pertenecen a organismos mixtos público - privado de carácter local, con cuatro casos. Se trata de los de Rosario, Río Hondo, Bariloche y Gualguaychú. El tercer grupo está compuesto por sitios privados (.com), con tres casos. Se trata de los de Necochea, Caviáhué y Las Grutas. Finalmente, el sitio de La Cumbre es elaborado por CIVITAS, una Plataforma de Aplicaciones y Servicios disponible para municipios, Centros Tecnológicos Comunitarios, Bibliotecas Populares y Hospitales Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

Con respecto a las variables sobre la información disponible se observa que sólo en 18 casos se encuentra información en otros idiomas, en 27 casos tienen motor de búsqueda, en 36 hacen referencia al clima local y, finalmente, 15 tienen video, 11 audio y 48 cuentan con fotos de los destinos.

En cuanto a las referencias de acceso y conectividad en 42 páginas se informa sobre las empresas de transporte en autobuses, en 31 sobre las de aviación y en 12 sobre los ferrocarriles que conectan al destino.

Con relación a los productos turísticos promocionados en las páginas seleccionadas resulta relevante la presencia de los que se enmarcan en el turismo alternativo. En efecto, como se puede apreciar en el Cuadro III, sobresalen los productos turismo de aventura (en el 76% de los casos), ecoturismo (en el 66% de los casos) y turismo rural (con el 62% de los casos) entre los de turismo activo; las fiestas locales (en el 80% de los casos) y el turismo cultural urbano (en el 64%) entre los del tipo cultural, a los que se deben incorporar el de los sitios de patrimonio natural (58% de los casos) dentro de los definidos como de interés especial y la pesca deportiva (74%) en los de deportes.

Cuadro III: Productos turísticos en 50 los sitios web locales seleccionadas.

SOL Y PLAYA	Totales	%	CULTURAL	Totales	%
Sol y playa	15	30	Turismo cultural (urbano)	32	64
TURISMO ACTIVO	Totales	%	Turismo religioso	25	50
Ecoturismo	33	66	Turismo étnico	13	26
Turismo rural	31	62	Circuitos de Producción.	18	36
Turismo de Aventura	38	76	Fiestas locales	40	80
			Turismo Idiomático y educativo	16	32
CIENTÍFICO	Totales	%	DEPORTES	Totales	%
Turismo Paleontológico	5	10	Pesca deportiva	37	74
Turismo Arqueológico	16	32	Caza deportiva	5	10
Turismo Minero	6	12	Esquí (nieve-montaña)	12	24
Turismo Geológico	10	20	Golf	18	36
			Polo	2	4
TURISMO DE SALUD	Totales	%	TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL	Totales	%
Turismo termal	15	30	Congresos/Exposiciones	24	48
Medicina, salud y belleza	13	26	Cruceros	6	12
			Parques Temáticos.	13	26
			Compras	22	44
			Trenes turísticos	7	14
			Sitios de Patrimonio Natural	29	58

La oferta turística, que se puede observar el Cuadro IV, de los destinos seleccionados constituye un elemento central para la información que demanda el turista. En ese sentido se destaca la amplia información que se provee en cuanto a hospedajes y, en menor medida la gastronomía y el esparcimiento.

La última variable seleccionada en lo referente a la información es la de la agenda de actividades locales que puedan ser de interés para los turistas. En este relevamiento se constataron 39 páginas con agenda de actividades de las cuales 17 poseían un link con la web donde se encontraba la información sobre las actividades.

Cuadro IV : Oferta turística de 50 sitios locales

HOSPEDAJES			GASTRONOMÍA		
	Totales	%		Totales	%
Hoteles	47	94	Restaurantes Generales	43	86
Hoteles Apartamento ó Apart			Cafetería	26	52
Hoteles	34	68	Comedores típicos	17	34
Hosterías	33	66			
EXTRAHOTELERA			ESPARCIMIENTO		
Albergues	18	36	Discotecas	11	22
Bungalows	16	32	Bares	30	60
Cabañas	33	66	Casinos	23	46
Campings	41	82	Teatro	21	42
Casas rurales	18	36	Cine	24	48
Hostel	23	46	Clubes Deportivos	26	52
Casas y Chalets	21	42	Parque temático	9	18
			Centros Comerciales	17	34

El segundo nivel. La organización del viaje

Un segundo análisis se refiere a la función de facilitar la organización del viaje al turista. Para esto son centrales las funciones de interactividad y conexión con otros sitios de Internet. La primera se desarrolla entre el posible turista y el sitio de tal manera que aquel pueda resolver con la oficina de la OMD las dudas que se le generen para la planificación del viaje. En este punto, resulta relevante la presencia de los mail de contacto y, fundamentalmente, que se encuentren operativos y activos en las respuestas. La conexión a través de links con sitios web relacionados con los de la página del destino turístico es vital para que el potencial turista pueda consultar aspectos que no figuran en aquel como las características y precios de la oferta local.

De esta forma, así como para la función de información es central contar con las referencias de las empresas de transporte, de la oferta, tanto de hospedaje, gastronomía y esparcimiento; para la organización del viaje es necesario contar, también, con Links a los sitios de esas empresas. Además es importante contar con la información sobre carreteras y formas de acceso junto con la de las agencias de turismo en tanto son los principales operadores de mercado.

Por esto, en este apartado se analizarán los links mencionados y la información referida a los mapas carreteros y los planos de las ciudades así como los links a los sitios de las agencias de turismo.

Los sitios provinciales

En este caso se observa que, por un lado, en 22 casos tienen mail de contacto; y por otro, que el 47% tiene links con las páginas de empresas de aviación, el 40% lo tenía con las empresas ferroviarias y el 36% con las de autobuses. Por otro lado, el 91% del total de los sitios contaba con mapas carreteros, un 66% presenta planos de las ciudades mientras que un 79% tiene planos de los lugares de interés turístico.

En segundo lugar se revisan los links de los sitios provinciales con los de oferta provincial, tomando como base para establecer el porcentaje la cantidad efectiva de sitios relacionados en las páginas de referencia. Así, se encuentra que el 70% de las referencias a hoteles cuentan, además con links a los sitios respectivos. En el mismo sentido se encuentra el 50% con los Apart Hoteles; el 55% con Hosterías; el 54% con Albergues; el 44% con Hostels; el 41 % con Cabañas; el 36% con Casas Rurales; el 28% con Camping el 20% con Bungalows y el 17% con Casas y Chalet de alquiler. Se observa, entonces, una amplia dispersión entre el 70% de los hoteles al 17% de las casas y chalet en donde se puede apreciar que el sector más dinámico y, tradicionalmente, con mayor presencia en Internet es el que tiene mayor relación con los sitios revisados.

En la oferta gastronómica se percibe un nivel de conectividad sustancialmente menor que en el hospedaje. En efecto, de los sitios que tienen referencias a restaurantes solo el 30% tienen links a aquellos, lo que se reduce a un 20% en el caso de los comedores típicos y a un 13% en el de las cafeterías. Esta tendencia se profundiza en lo referente a la oferta del esparcimiento. Sólo se encontraron 3 links a bares; 2 a teatros, cines y centros comerciales; y uno a clubes y parques temáticos mientras que no se halló ninguno a casinos y discotecas.

Por último, se observa que la conectividad crece en la relación con las agencias de viaje puesto que en 21 sitios provinciales (87%) se presentan referencias con estas empresas y en 15 (71%) también se hallan links con aquellas.

Los sitios locales

En estos casos se observa que en 42 casos (84%) tienen mail de contacto. Con respecto a la conectividad con las empresas de transporte se halló que en el 45% de las páginas que tienen referencias a las empresas de aviación contaban con un link a éstas, en el mismo sentido un 41% lo tenía con las empresas ferroviarias y un 31% con las de autobuses. Por otro lado, el 80% del total de las páginas relevadas contaba con mapas carreteros que indican el acceso a la localidad y un 82% presenta planos de la ciudad mientras que un 56% tiene planos de los sitios de interés turístico.

En cuanto a los links de los sitios locales con los de la oferta, tomando como base la mencionada para los casos provinciales, se encuentra que el 80% cuenta con links a los sitios de los hoteles. En el mismo sentido, dentro de la oferta hotelera se halla el 67% con los Apart Hoteles y el 66% con Hosterías. De la extrahotelera se destaca el 75% con Cabañas; el 68% con Bungalows; el 58% con Camping; el 57% con Casas y Chalet de alquiler; el 55% con Albergues; el 52% con Hostels y el 50% con casas rurales. En este caso se observa que la dispersión se reduce y crece la participación de la oferta extrahotelera.

El nivel de conectividad en la oferta gastronómica disminuye al igual que en los sitios provinciales. En efecto, de los sitios que tienen referencias a restaurantes solo el 48% tienen links a los sitios de aquellos, lo que se reduce a un 35% en el caso de los comedores típicos y a un 38% en el de las cafeterías. En lo que respecta al esparcimiento, si bien esta tendencia se consolida, es menor que en el caso anterior. Ahora, el 54% tiene links con las discotecas; un 20% con bares; un 30% con casinos; un 23% con teatros; un 30% con cines; un 41% con clubes deportivos; un 55% con parques temáticos; y un 41% a centros comerciales.

Finalmente, la conectividad con las agencias de viaje crece puesto que en 39 sitios (el 78%) locales se hallan referencias con estas empresas y en 17 (un 43%) también se encuentran links con aquellas.

El cuadro V resume lo aquí presentado y permite comparar las variables analizadas para este nivel.

Cuadro V : Links a los sitios de la oferta en %

	Sitios Prov.	Sitios locales		Sitios Prov.	Sitios locales
HOSPEDAJES			RESTAURANTES		
Link a Hoteles	70	80	Links a Restaurantes	30	48
Link a Apart Hoteles	50	67	Link a cafeterías	13	38
Link a Hosterías	55	66	Link comedores típicos	20	35
EXTRAHOTELERA			ESPARCIMENTOS		
Link a Albergues	54	55	Link discotecas	0	54
Link a Bungalows	20	68	Link bares	12	20
Link a cabañas	41	75	Link Casinos	0	30
Link a campings	28	58	Link Teatro	8	23
Link a casas rurales	36	50	Link Cine	8	30
Link a Hostel	44	52	Link Clubes Deportivos	4	41
Link a casas y chalets	17	57	Link parque temático	4	55
			Link centro comercial	8	41

Este cotejo permite señalar que los sitios locales tienen una mayor conectividad con la oferta local que los provinciales; situación que se profundiza con las pequeñas y medianas empresas de hospedaje extrahotelero y la oferta de gastronomía y esparcimiento. De esta manera, los primeros se acercan más al segundo nivel de complejidad y resultan más útiles para la demanda. Esto se debe, fundamentalmente a la proximidad que se produce a nivel local entre el sector privado y el público. Así, la evolución de las OMD locales ha logrado generar una mayor sinergia con el sector privado que se expresa en el sitio en Internet.

CONCLUSIONES

La relación entre los elementos conceptuales presentados en los primeros apartados con las variables descriptas en el último punto permite arribar a algunas conclusiones generales que, en rigor, también pueden verse como hipótesis para investigaciones más complejas y profundas.

En primer lugar, se observa que la gran mayoría de los destinos turístico argentinos han desarrollado su sitio en Internet como una forma de, al menos, estar en la Web. La mayoría lo ha hecho desde un espacio estatal, aunque en varios casos descansan en el generado por el gobierno provincial. Prima, en este sentido, un criterio basado en la oferta y casi publicitario sobre los productos turísticos regionales y locales en donde se destacan aquellos que integran la base del turismo alternativo, particularmente los ligados al turismo en relación con la naturaleza, el turismo de aventura y el de tipo cultural. Esta tendencia coincide con el planteamiento del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2005) y, por tanto, tiende a definir el perfil turístico argentino. Esta situación representa un importante avance para las políticas turísticas puesto que permite generar sinergia entre las iniciativas nacionales y locales en la medida que se poseen suficientes consensos como para orientarla en relación con el perfil definido y a la particular demanda a la que se debe dirigir.

Sin embargo, en el análisis de los niveles de complejidad de los sitios de los destinos argentinos revisados se encuentra un mayor desarrollo del primero -orientado a la información- que del segundo, dirigido a apoyar la organización del viaje. Esta situación genera una particular debilidad, teniendo en cuenta el perfil de la demanda a la que se debe llegar y el perfil de turismo alternativo que tiene el país. Sin embargo, y antes de rasgarse las vestiduras, una mirada más amplia sobre los sitios turísticos en Internet, y particularmente los de los países en desarrollo, permite relativizar la debilidad local y enmarcarla en una tendencia mundial que se modifica lentamente. La mayoría de los sitios de los destinos turísticos de estos países han podido resolver con éxito el nivel de la información pero se topan con muchas dificultades para pasar al segundo estadio. Por lo tanto, el Sistema de Gestión de Destinos se encuentra aún lejos del alcance de los destinos de estos países. En este sentido es importante señalar que, como se planteó antes, los sitios estudiados son el producto y el reflejo de la

organización responsable de gestionar la política turística provincial o local. Por lo tanto, expresan los niveles de complejidad, articulación, asociación con el sector privado que aquella organización posee. De esta forma, el desarrollo del sitio acompaña y estimula el crecimiento de la organización y, así, se constituye en su reflejo. En otras palabras, las características del sitio dependen más de las capacidades de la organización que lo sustenta y mantiene que del desarrollo tecnológico que se pueda alcanzar.

Agradecimiento: Este relevamiento que procura realizar un aporte al conocimiento de esta temática, es producto del curso Políticas de Turismo y Desarrollo Local que el autor imparte en la Universidad Nacional de Quilmes y que se realizó entre mayo y octubre de 2006.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anton Clavé, Salvador y Villalta Elisenda

S/F La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español Unitat de Geografia Escola Universitària de Turisme i Oci, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. Mimeo. En Internet: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas20tecnologias/presencia%20de%20Internet%20en%20los%20destinos%20turisticos%20del%20mediterraneo%20espa%C3%B1ol.pdf>.

Anton, Salvador

2004 La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. Actas del Congreso TURITEC 2004. Universidad de Málaga, 2004. <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/index.htm>

Díaz Luque, Pablo; Guevara Plaza, Antonio y Caro Herrero, José Luis

2004 Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet. Ponencia presentada en el V Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2004

Díaz Luque, Pablo; Guevara Plaza, Antonio y Antón Clavé, Salvador

2006 La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. Ponencia presentada en el VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2006

Díaz, A. y Valls, J. F.

2000 El uso de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos españoles. Ponencia presentada en ENTER2000 BARCELONA

Eikebrokk, TR y Olsen, DH

2005 Co-opetition and e-business success in SMEs: an empirical investigation of European SMEs. Trabajo presentado en Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Big Island, Hawaii, January 03 - 06

Fernández Fernández, J. M.; Morala Gómez, B. y Rodríguez Pérez, A.

2002 Información de interés turístico en las web municipales: análisis empírico de su nivel de divulgación. En *TURITEC 2002: IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga

Fernández Tabales, A.

2003 Turismo en destinos litorales. La actividad turística española en 2002, AECIT, Madrid

Huertas Roig, Asunción y Fernández Cavia, José

2006 Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. En *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2006*. <http://www.turismo.uma.es>

Joo J.

2002 A business model and its development strategies for electronic tourism markets. *Information Systems Management* 19(3):58-69

Majó, J. y Galí, N.

2002 Internet en la información turística. Ponencia presentada en el IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TuriTec 2002

Organización Mundial Del Turismo – OMT

2001 Comercio electrónico y turismo. Guía práctica para destinos y empresas. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid

Organización Mundial Del Turismo – OMT

1999 Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid

Oriol, Miralbell

2001 Portales de destinos turísticos en Internet: una reflexión estratégica. En *Métodos de Información – Internautas*, Enero-Marzo 2001

Oriol, Miralbell

1999 Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe5.pdf>

Pease, W.; Row, M y Cooper, M.

2005 Regional tourist destinations - The role of information and communications technology (ICT) in collaboration amongst tourism providers. En Cooper, Russel and Madden, Gary and Lloyd, Ashley, (ed.). *Conference Proceedings - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development, Communication Economics and Electronic Markets Research Centre. (ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development, 28-30 Aug 2005, Perth, Western Australia)*

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable

2005 Secretaría de Turismo de la Nación. Argentina, Buenos Aires. Disponible en <http://www.turismo.gov.ar>

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

2005a Information economy report 2005. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

2005b Las TIC y el turismo para el desarrollo. Documento de antecedentes preparado por la secretaría de la UNCTAD, Ginebra, diciembre

Recibido el 20 de diciembre de 2006

Correcciones recibidas el 27 de enero de 2007

Aceptado el 03 de febrero de 2007

Arbitrado anónimamente

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE LOS HOTELES
PARA REDUCIR LA ESTACIONALIDAD
El caso de Camboriu – Brasil**

*Adriana Gomes de Moraes**
Universidad del Valle de
Itajaí – UNIVALI - Brasil

Resumen: Este artículo es el resultado de una investigación realizada en el Balneario Camboriu (Santa Catarina, Brasil) cuyo objetivo fue analizar las acciones promocionales realizadas por las empresas hoteleras. Se verificó que todos los hoteles estudiados cuentan con diferencias de ocupación estacionales e intentan por medio de acciones promocionales captar nuevos segmentos para reducir la estacionalidad. Se observó que entre las nuevas tecnologías la más utilizada es Internet. Además, las empresas recurren a las operadoras turísticas y a las agencias de viaje para difundir sus servicios.

PALABRAS CLAVE: hoteles, estacionalidad, difusión publicitaria.

Abstract: Analysis of Promotional Activities Undertaken by Hoteliers in Order to Reduce Seasonality. A Case Study of Balneário Camboriu, Brazil. This paper is the result of a research undertaken at the Brazilian beach resort known as Balneário Camboriu and whose main purpose was to analyze promotional activities made by owner of local hotels in order to reduce seasonality. Results show that hotels have different seasonality rates y try by all means to attract different market segments during the low season by means of promotion in the Internet. Travel agencies and tour operators also play an important role.

KEY WORDS: hotels, seasonality, promotion.

INTRODUCCIÓN

La ciudad Balneario Camboriu está ubicada en la región Norte de Santa Catarina. De acuerdo a datos de SANTUR (Santa Catarina Turismo) este municipio fue el que recibió el mayor número de visitantes considerando todas las ciudades del Estado de Santa Catarina. Durante la temporada del verano 2005/2006, llegaron 772,8 mil personas haciendo un aporte a la economía de la ciudad de U\$S 208,9 millones. La tasa de ocupación hotelera fue de 84,5%, con un promedio de permanencia en los hoteles de 10,26 días.

A pesar de que estas cifras son relativamente positivas, los empresarios se preocupan por la forma de mantenerse durante la temporada baja, período en que la demanda disminuye sensiblemente. Para recibir un elevado número de turistas durante el verano (período

* Graduada en Turismo por la Universidad de Paraná (UNIOESTE) y Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI) y Licenciada en Turismo. Actualmente se desempeña como docente del Curso de Turismo en el Instituto Superior Educacional Luterano Buen Jesús (IELSCU). Su dirección de correo electrónico es adrianagmoraes@hotmail.com

comprendido entre los meses de diciembre y febrero) la ciudad invirtió en la infraestructura imprescindible para el desarrollo de la actividad turística. Lo mismo sucedió con la infraestructura hotelera para atender la más diversificada demanda. Se construyeron hoteles con diferentes habitaciones y variados servicios, para los cuales la falta de uso puede significar un perjuicio general y no sólo el económico que significa el alto costo fijo de mantenimiento.

Una de las características del producto turístico es que no puede almacenarse para darle uso en la temporada siguiente, por este motivo es que los empresarios se proponen el desafío de disminuir la fuerte estacionalidad en el uso de sus emprendimientos. Una de las formas para intentar reducirla es la captación de otros segmentos mediante la difusión publicitaria. Por ello se realizó este estudio cuyo objetivo fue analizar las acciones promocionales realizadas por los hoteles para reducir la estacionalidad existente en los períodos considerados de baja temporada. La investigación se realizó en los hoteles de la ciudad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TURISMO

Para Nielsen (2002:25) el término medio de comunicación se relaciona con el tipo de comunicación del entorno, mientras que el término canal hace referencia al vehículo de comunicación o a los medios a través de los cuales las partes intercambian información. Los medios de comunicación pueden ser presentados de dos formas:

1- Relaciones Públicas, que es el monitoreo y la difusión pública de información informal (no dirigida) con la intención de dar una imagen favorable de la parte interesada.

2- Publicidad, que es la comunicación formal (dirigida).

Para que la comunicación llegue al público objetivo se deben transmitir las ideas e información de manera simple para evitar la existencia de ruidos en la comunicación. Por este motivo, el mensaje del emisor es de vital importancia y debe ser capaz de decir lo que pretende con eficiencia, o bien contratar a un especialista para que lo haga.

Cabe resaltar que para que la comunicación sea eficiente, es importante que exista un intercambio activo de información, lo que implica escuchar atentamente, tanto por parte del emisor como del receptor.

La comunicación turística se realiza a través de distintos medios de comunicación masivos. Se por ello un dispositivo creado para que circule el mismo mensaje al mismo tiempo destinado a un gran número de personas. En el Cuadro 1 se exponen los diferentes formatos de medios de comunicación de masa.

Cuadro 1: Formatos de medios de comunicación

Outdoor	Medios electrónicos	Medios impresos	Otros
Carteles	Televisión	Periódicos	Tarjetas postales
Pancartas deportivas	Radio	Revistas	Anuncios en paradas de ómnibus, tachos de residuos, etc.
Aviones/dirigibles	Internet	Folleto/correo	
	Filmes/cinema	Periódicos y boletines informativos	

Fuente: Nielsen (2002:30)

Los medios masivos de comunicación más importantes para el turismo son la televisión, revistas especializadas, folletería y mailing directo. Entre las nuevas tecnologías adoptadas por los consumidores, Internet ejerce una gran influencia en el turismo ya que permite al futuro cliente conocer el producto de forma bastante diferenciada.

Los diferentes medios ofrecen ventajas y desventajas a sus usuarios. Muchos profesionales de turismo creen que la televisión es el vehículo más eficiente para publicitar, porque abarca un público más amplio, aunque la desventaja es su alto costo, la efímera y desordenada exposición a la información y la baja selección de público.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TURISMO

El contexto de la estrategia de comunicación sigue un patrón común, es decir, que la empresa produzca bienes y servicios. El primer paso es definir el público y tener un objetivo claro para diseñar el marketing en su totalidad. La venta de los productos turísticos, debido a que son intangibles, depende de la atracción del mensaje sobre el consumidor.

Cobra (2001:234) destaca que la comunicación de un servicio de turismo puede tener tres características:

1. Casual, cuando algún hecho sobre un evento turístico es dado a conocer sin ninguna interferencia o pago por parte de la organización turística responsable del mismo.
2. Informativa, cuando por alguna razón se informa sobre algún hecho al público.
3. Persuasiva, cuando el objetivo del anunciante es convencer a la audiencia para que compre un determinado producto o servicio.

El autor entiende que la comunicación en las empresas turísticas es de tipo persuasiva ya que el objetivo evidente es convencer a los clientes para que compren su producto. Pero,

debido a la gran oferta de servicios turísticos y su crecimiento, la manera más ágil para estimular las ventas es por medio de la diferenciación del servicio.

Vender un producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mediante atributos claros y exclusivos, dejando manifiesta la oferta de servicios y sus beneficios. Es preciso definir claramente al público, los objetivos, lo que se va a decir del producto a los consumidores, elegir los canales de comunicación, establecer la inversión, no utilizar un único vehículo de promoción y analizar si los resultados esperados fueron alcanzados.

Con el público segmentado y los objetivos de la comunicación definidos, la estrategia de promoción llegará con mayor eficiencia al público deseado, permitiendo a la empresa conocer los efectos de la comunicación descriptos por Cobra y que se observan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Objetivos y efectos de la comunicación

Objetivos de la comunicación	Jerarquía de efectos
<i>Cognitivo:</i> Establece claro recuerdo en la mente del cliente entre el producto y su jerarquía de necesidades.	*Genera una clara percepción del producto turístico *Esclarece y proporciona todo tipo de conocimiento necesario
<i>Afectivo:</i> Genera en el cliente una relación más íntima y personal con el servicio ofrecido.	*Establece una relación entre el cliente y el producto o servicio
<i>De comportamiento:</i> Proporciona al cliente todas las emociones que busca en un viaje, excursión o estadía..	* Crea preferencias para el producto o servicio o para la marca de la empresa *Da al consumidor la convicción que está realizando la mejor compra.

Fuente: Cobra (2001:237)

La naturaleza de los servicios y los problemas de las empresas prestadoras de servicios, conducen a directrices generales para elaborar los mensajes que deben comunicarse. Muchas de esas directrices se desarrollan directamente como un resultado de la intangibilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera de los productos. Bateson y Hoffman (2001:197) exponen las siguientes:

- *Promover sólo lo que es posible ya que en una época de constantes presiones competitivas como la actual, las empresas pueden ser tentadas a prometer lo que no van a poder cumplir. De esta manera aumentarían las expectativas del cliente para luego disminuir la satisfacción.*

- *Hacer tangible lo intangible es una de las principales directrices para publicitar un servicio y hacerlo más concreto, ya que los servicios son abstractos.*

- La relación entre el cliente y quien elabora la publicidad del servicio debe concentrarse en incentivar a los clientes a comprar y también se debe incentivar a los empleados para que desempeñen su parte.

- Minimizar los recelos del consumidor en relación a las variaciones en el desempeño, la publicidad de la empresa también puede minimizar la heterogeneidad en la mente del cliente. Para aumentar la percepción de calidad la empresa debería ofrecer algún tipo de documentación que de confianza al cliente.

- Determinar y resaltar las dimensiones de calidad del servicio que sean relevantes, ya que los motivos por los cuales los clientes eligen un servicio están íntimamente relacionados con las cinco dimensiones de calidad: confiabilidad, responsabilidad, garantía, empatía y calidad de los factores tangibles asociados al servicio.

Es claro que las directrices establecidas son pertinentes a los servicios turísticos y son adecuadas para determinar los futuros clientes que la empresa deseara absorber. Ésta debe focalizar antes que nada sus acciones de marketing en la diferenciación de sus servicios.

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Es importante que el mensaje sea preciso, claro, simple y contenga la promesa que convenza al consumidor, que lo induzca a comprar el producto ofrecido. El contenido del mensaje debe apelar a lo racional y lo emocional, y su estructura debe estar basada en un firme argumento. El mensaje debe ser adecuado al tipo de vehículo utilizado. Según Cobra (2001) en los medios impresos el título debe seducir con una oferta mágica, el texto debe brindar toda la información que el consumidor necesita para tomar la decisión de compra, y las fotos o ilustraciones deben tener colores que den vida al anuncio. En radio hay que elegir las palabras, la voz debe ser de calidad en la dicción y que sea capaz de crear un clima propicio para estimular la compra. En televisión el lenguaje debe ser verbal y corporal, creando un escenario adecuado para presentar la oferta turística. Esto mismo debe tenerse en cuenta para Internet, con el beneficio que es un vehículo que permite interactuar. Para que la cobertura sea eficaz el público debe estar bien definido, y la programación del medio debe prever un conjunto de inserciones durante un tiempo determinado siguiendo un cronograma.

En turismo la construcción de la imagen de la marca es muy importante y para construirla se deben realizar una serie de acciones a lo largo del tiempo que ayuden a generar un fuerte impacto en la mente de los consumidores.

Cobra (2001:245) establece que para construir una buena imagen de marca en turismo debe considerarse lo siguiente:

1. Nunca se confíe de la calidad y mantenga la innovación constante
2. La institución debe ser pro-activa
3. Sorprenda con servicios inusitados
4. Valore a su consumidor y cliente distribuidor
5. Procure satisfacer las necesidades reales y los deseos ocultos
6. Evite la arrogancia.

INTERNET COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Internet, la mayor red informática de todo el planeta, nació como plataforma de uso exclusivo de organismos gubernamentales, instituciones de investigación y universidades. Luego, el éxito de la World Wide Web, despertó la atención de las organizaciones comerciales que tomaron por asalto la web e impulsaron su crecimiento vertiginosamente.

La publicidad en línea se manifestó en los propios sitios de empresas que se imponían en la red, donde se ofrecía información útil respecto de sus productos y servicios, la mayoría de ellos relacionados con Internet e informática. Otra forma común de publicitar en-línea son los pequeños anuncios electrónicos conocidos como *banners* y el patrocinio de secciones de los proveedores de acceso y de contenido. Con una tecnología en constante desarrollo, la función y la importancia dadas a Internet se han transformado a lo largo del tiempo. Laudon y Laudon (1999) destaca cuatro funciones fundamentales de Internet: la rapidez de acceso a la información, el aporte beneficioso a la comunicación y colaboración entre personas, la aceleración de la difusión de nuevos conocimientos y descubrimientos científicos, y la facilitación del comercio electrónico, de las transacciones comerciales y de los servicios a los clientes.

Actualmente, la publicidad cubre prácticamente todos los servicios de la red, desde la web hasta los mensajes de correo electrónico. El crecimiento del negocio publicitario en los sitios web produjo una baja en los precios de los anuncios, aunque aún están altos considerando la reactivación de las inversiones. Hacia fines de 1994 la web pasa a ser vista desde una nueva perspectiva: los usuarios comienzan a comprender que ya no es una red exclusivamente académica y filantrópica, y que sus productos y servicios deberán ser pagados.

La tecnología interactiva multimedia llegó a Internet en 1995 y permitió que los anuncios utilizaran animación y pequeños videos. Las recientes tecnologías desarrolladas para la web (Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language) permitieron que la publicidad cumpla, de manera cada vez más eficiente, su función en la creación de marcas y en el establecimiento de una relación estable y duradera con los consumidores. La característica multi-mediática de Internet tiene muchas ventajas exclusivas en relación a los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, cine, diarios y revistas).

Publicidad en línea

La publicidad tiene la finalidad básica de difundir información para orientar el comportamiento de compra y las preferencias del consumidor hacia un determinado producto, servicio o marca. Pero, en la web la publicidad se diferencia fundamentalmente de los otros medios por permitir que el consumidor pueda interactuar directamente con el anuncio. Puede *clickear* el anuncio para obtener más información o realizar la compra del producto.

Las características del nuevo medio de comunicación interactivo se centran en la presencia de la empresa en la web y en los beneficios que la publicidad en-línea provee a los anunciantes y a los consumidores de productos y servicios. Los anunciantes pueden decidir entre tres opciones de formato: sitios de destino, micro-sitios y la realización eventual o frecuente de campañas de *banners* y patrocinio.

Los sitios de destino combinan información, entretenimiento y recursos tecnológicos que agregan valor al producto, servicio o marca que está siendo difundida en la web. Música, libros y *software* son los principales productos que pueden ser vendidos en-línea y emplean sitios de destino para promover la marca, permiten la comparación con otros productos similares y proporcionan servicios de posventa, como la asistencia técnica.

Las empresas que pretenden tener un canal pleno para el intercambio de información con los consumidores deben conocer que los costos de construcción y mantenimiento de los sitios de destino son elevados. El volumen de interacción no se puede subestimar, ya que muchas veces exige un equipo completo de atención al consumidor para no dejar sin respuesta los correos electrónicos recibidos.

Los sitios de destino no existen simplemente. Es preciso difundir su dirección de todas las formas posibles y reservar como mínimo un 20% de los gastos totales para este fin.

Teniendo en cuenta la naturaleza y las características propias de la publicidad en-línea, Zeff y Aronson (1997:13-14) establecieron cinco grandes ventajas exclusivas: dirección, rastreo, accesibilidad, flexibilidad e interactividad.

a) *Dirección*: La web brinda a los anunciantes una amplia gama de posibilidades para dirigir sus mensajes a públicos específicos. Una campaña puede focalizarse en los consumidores y clientes potenciales de una determinada empresa, código postal, región geográfica o nación, así como en una determinada hora del día, plataforma de computadora y *browser*. A pesar de que la web no permite precisar mercados objetivo que se basen en características demográficas, la publicidad en-línea puede trabajar teniendo como referencia las eventuales preferencias demostradas por los usuarios, lo que ningún otro canal puede hacer.

b) *Rastreo*: Los sitios permiten rastrear el modo en que los usuarios se relacionan con sus marcas e identificar lo que interesa a los consumidores y clientes potenciales. Un fabricante de autos, por ejemplo, puede descubrir que el visitante navega por su sitio e identificar el tipo de información le interesa: desempeño del auto, especificaciones de seguridad o los opcionales que acompañan a un determinado modelo.

c) *Accesibilidad*: La publicidad en-línea está disponible para los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

d) *Flexibilidad*: La flexibilidad de la publicidad en-línea es total, pues una campaña puede ser lanzada, actualizada o cancelada inmediatamente. La evolución de una campaña puede ser acompañada durante una semana y, a la semana siguiente, se puede alterar sin preocuparse por los altos costos de producción como es el caso de la televisión.

e) *Interactividad*: El objetivo de la publicidad es comprometer al público con una marca o producto. La web permite alcanzar el objetivo con mayor efectividad, porque el consumidor puede interactuar con el producto, testarlo y hasta comprarlo inmediatamente. Un software, por ejemplo, puede tener una versión de demostración para realizar un testeo inmediato; una vez finalizado el examen si el consumidor está satisfecho puede comprarlo en el momento.

La web es, por lo tanto, un eficiente canal de publicidad cuyo beneficio no es sólo para los anunciantes. También los consumidores pueden usufructuar variados beneficios, como el acceso a una gran cantidad de información ofrecida de manera dinámica debido a la interactividad del medio y la posibilidad del hipertexto, permitiendo una búsqueda no-lineal que ayuda y facilita el proceso de decisión de compra. El segundo beneficio proporcionado al consumidor es la facilidad para buscar, analizar y controlar los datos sobre productos y servicios, que además permite la compra por comparación y la experimentación de productos en-línea. La reducción de precios es un tercer beneficio, como consecuencia de la competencia entre los diferentes proveedores presentes en la red, lo que resulta también en una mayor calidad y variedad.

Internet es una herramienta que, aprovechada de forma correcta por el sector turístico, puede convertirse en un instrumento de marketing que provea resultados muy positivos. Para Ruschmann (1991:73), en términos generales todos los medios de comunicación pueden ser utilizados en una campaña publicitaria de turismo. Dependiendo, no obstante, del producto y del tamaño de la campaña es preciso elegir los medios adecuados. Según Marsola Neto (1999), algunas características básicas del mercado turístico crean un vínculo muy fuerte con Internet, básicamente con el turismo internacional. Aunque la distancia, aún dentro del mismo país, es motivo suficiente para considerar al turismo y la Internet mercados convergentes entre sí. Un punto importante destacado por Guerra & Carneiro (1999) es la poca familiaridad de los

pequeños empresarios brasileños con la informática, especialmente los que tienen sus negocios alejados de los grandes centros urbanos.

El sector turístico puede beneficiarse mucho con el uso de Internet, ya que puede disminuir considerablemente sus costos de reserva, utilizando sistemas que permitan la reserva automática, sin intervención humana, como se realiza en algunas grandes redes de hoteles mundiales. Para los pequeños empresarios que no disponen de grandes recursos para invertir en un sistema similar, Internet es una buena opción para realizar transacciones y ubicarse en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones, además de acercar información del hotel a consumidores de todo el mundo.

MARKETING EN HOTELERÍA

Se entiende que, como cualquier otro servicio turístico, el marketing hotelero desempeña un papel bastante importante. El viaje del cliente puede haber sido agradable y sin atrasos, pero si el hotel no satisface sus expectativas, todo pierde valor.

El marketing es importante para el sector de hospedaje porque en muchos casos la demanda de servicios es estacional. Entonces es adecuado hacer uso del marketing para atraer clientes durante la temporada baja. Cobra (2001:336) señala que

...la función del marketing en turismo es fundamentalmente administrar la demanda, y diferenciar los servicios en relación a la competencia. Sin marketing los servicios turísticos pueden ser desvalorizados o desconocidos.

Para que los servicios se adecuen a las necesidades de los clientes el profesional turístico debe saber utilizar las herramientas de investigación para poder tomar decisiones y elaborar estrategias de marketing en relación con los clientes y los no clientes. Castelli (2001:577) justifica el marketing aplicado a la hotelería de la siguiente manera:

- El hotelero consigue captar los deseos y necesidades de su público y adaptar la oferta de sus servicios. Procediendo de esta manera el empresario podrá administrar mejor su negocio.
- Podrá tomar decisiones más acertadas frente a la competencia cada vez más exigente.
- El hotelero podrá captar las transformaciones que se producen en la sociedad, adaptando el hotel a esos cambios.
- Podrá comprender las particularidades de los productos que ofrecerá su hotel.

Así como los estudios de marketing buscan atraer huéspedes, cada hotel busca atender sus necesidades proponiendo actividades diferenciadas. El diseño de un plan de marketing en un hotel implica el conocimiento del segmento que se desea captar, para luego decidir los medios que serán utilizados para promover el hotel (agencias de viaje, Internet, clubes de viaje, grupos formadores de opinión).

Petrocchi (2002) destaca que el proceso de comunicación debe ser adaptado estudiando caso por caso, mercado por mercado. El resultado final debe ser que las personas se sientan motivadas a conocer los servicios del hotel y luego los recuerden, vuelvan y lo recomienden a sus amigos y conocidos. En el mercado intermediario, la estrategia de comunicación estará dirigida al *trade* turístico y los grupos intermediarios que se elijan.

Por lo general, sólo los grandes hoteles cuentan con una gerencia de marketing que suele estar dividida en publicidad, relaciones públicas y eventos promocionales, y prensa. Cabe al sector de la publicidad producir publicidades aisladas o en campaña y elegir los medios apropiados para darlas a conocer. El trabajo del área de relaciones públicas es el contacto con organizaciones y personas, con el objetivo de crear empatía y dar a conocer el hotel. La oficina de prensa mantiene relación con los medios sugiriendo notas y creando una imagen positiva.

Los hoteles pequeños están limitados para hacer promociones debido al alto costo de las campañas; por lo tanto, les queda la alternativa de poner énfasis en la atención al cliente para fidelizarlo y que él mismo se transforme en difusor del hotel. Otra alternativa es buscar unirse a otros hoteles, restaurantes y demás empresas del destino turístico para captar clientes en conjunto.

Las estrategias de marketing en turismo deben ser creativas y seguir las normas de turismo del país. La competencia exige cada vez más actitudes innovadoras, precios competitivos y comodidades que hagan sentir al cliente en su propia casa.

Avisos publicitarios y toma de decisiones

Frente a la gran cantidad de avisos publicitarios disponibles para conquistar clientes, tomar la decisión de viajar a un destino generalmente depende del momento que se esté viviendo y de las expectativas. Lo más lógico es que el ser humano tome decisiones según criterios personales como el ingreso, o los propios deseos y sueños. La gran mayoría de los turistas toman la decisión considerando los aspectos matemática y económicamente más racionales.

Los distintos estados de decisión por los cuales pasan los turistas potenciales van desde decidir que se quiere realizar algún tipo de viaje, las etapas de reuniones informativas para ir eliminando alternativas, hasta la decisión del destino concreto Nielsen (2002:156).

El estímulo para viajar puede ser generado por un anuncio televisivo o un programa sobre vacaciones transmitido por televisión o por radio, un folleto o cualquier otra fuente de información que incentive a las personas.

Para Beni (2000) el proceso de decisión de compra es la decisión de gastar para obtener satisfacción. En la compra de un producto el consumidor espera una satisfacción tangible, en la compra de un servicio turístico la satisfacción es más difícil de medir ya que el turista está comprando algo intangible, por eso su decisión es tomada con cautela y renuncia a ciertos anuncios que ve en los medios.

El marketing debe ser activo en la decisión de compra, el vendedor debe estudiar todo el proceso de compra del turista para ofrecer en cada etapa lo adecuado, adaptando el marketing incluso a la decisión final, a través de una estrategia que estimule deseos y necesidades según el segmento de compradores que se pretenda atraer. Beni (2000:246) observa que el proceso de marketing debe actuar de la siguiente manera:

1- Indicar donde se puede usar la acción de comercialización y promoción específicamente para influir en el proceso de decisión a favor de un destino o servicio determinado.

2- Motivar los factores que pueden apoyar las decisiones de viaje, indicando las influencias positivas que se deben reforzar y los factores de influencia negativa que deben ser alejados.

3- Analizar el proceso de planificación, determinando las áreas receptoras donde la información es incompleta o inexistente.

4- Determinar los criterios por los cuales pueden ser identificados los mercados o segmentos de mercado considerados metas, que presenten interés o valor especiales para una empresa de turismo o destino turístico.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio una muestra por área en base a lo definido por Dencker (1998:178). Implicó dos etapas de procedimientos metodológicos:

1- Se realizó una investigación documental en los registros de todos los hoteles afiliados a la Asociación Brasileña de Hoteles Internacionales (ABIH) ubicados en la Avenida Atlântica y Brasil de la ciudad de Balneario Camboriu. También se buscó información sobre los servicios ofrecidos en los sitios web de los hoteles y en las revistas especializadas. A través de contactos telefónicos se hizo un relevamiento del número de hoteles con capacidad superior a 90 unidades habitacionales (UH). Entonces fueron seleccionados diez hoteles que por cuestiones éticas tuviesen sus nombres alterados por el alfabeto fonético internacional que es

utilizado por las empresas de viajes y turismo, las agencias de viajes y las compañías aéreas con el fin de estandarizar las comunicaciones y, si fuese necesario, deletrear fonéticamente los nombres propios, abreviaturas de servicios y palabras de pronunciación dudosa.

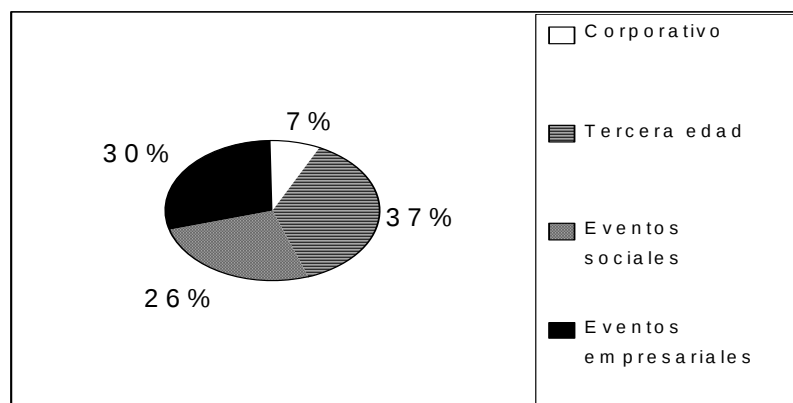
2- Se realizaron entrevistas estructuradas con los gerentes de los hoteles o con gerentes de marketing si hubiese. El análisis de las entrevistas fue realizado por medio de la categorización de las respuestas, que fueron transformadas en gráficos para ver mejor los resultados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los hoteles estudiados fueron delimitados conforme a la muestra definida y explicitada en la metodología. Son hoteles que abarcan varias categorías según la clasificación del Ministerio de Turismo.

Para analizar las entrevistas se usó la tabulación mediante categorización, que se llevó a cabo en la apertura de entrevistas con transcripción literal de las respuestas y se consideraron las categorías que surgieron de esas respuestas. Con el objeto de enriquecer el análisis, este procedimiento pretendió verificar las similitudes y diferencias entre las respuestas. Fueron definidas las categorías de respuestas computándose la frecuencia relativa a cada categoría, transportando los resultados a los gráficos para hacer el análisis cualitativo de los datos.

Gráfico 1: Segmento que el hotel busca captar en baja temporada



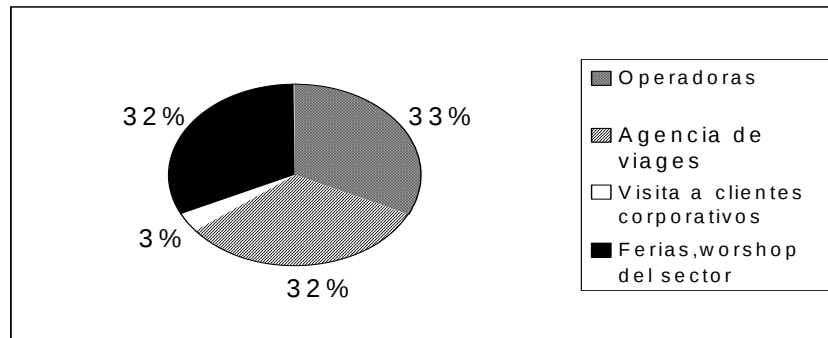
Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los hoteles analizados presentan estacionalidad, es decir, que su demanda disminuye durante el período marzo / noviembre (Gráfico 1).

Las entrevistas permitieron percibir que el segmento de la tercera edad representa el porcentaje más elevado de intención para captar clientes en baja temporada, seguido por el segmento de eventos empresariales el que generalmente está representado por público que

asiste a reuniones, congresos, seminarios y entrenamientos. Los eventos sociales ocupan el tercer segmento con mayor índice de captación, y comprende a fiestas de casamiento, aniversarios, etc. El segmento corporativo aparece con una intención de captación de 7% (Gráfico 2).

Gráfico 2: Acciones de promoción en el mercado intermediario

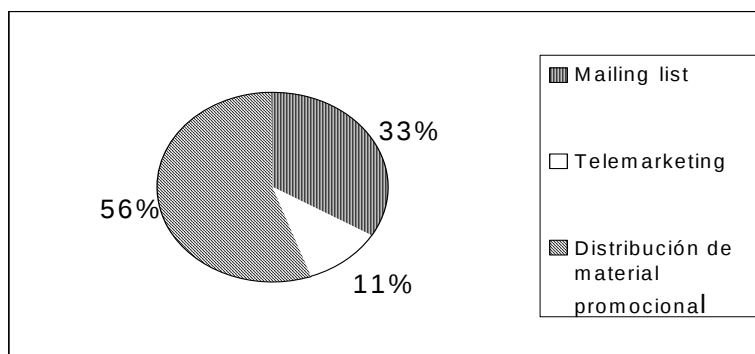


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las acciones promocionales desarrolladas en el mercado intermediario, el primer contacto que hacen los hoteles para difundir su producto son las operadoras turísticas; las agencias de viaje ocupan el segundo lugar. Cabe destacar que las operaciones de viajes o excursiones competen a las operadoras quienes se encargan de la organización, contratación y ejecución de programas, rutas e itinerarios. Las acciones promocionales realizadas en las ferias y *wokshops* se igualan con las de las agencias de viaje que venden el producto final al cliente final. El último lugar es para las visitas a clientes corporativos (Gráfico 3).

En cuanto a las acciones promocionales aplicadas de manera directa sobre los clientes, las más usadas por todos los hoteles fueron los folletos, los CDS y las postales. En segundo lugar aparece el *mailing list*, mediante el cual se envía folletería a la dirección comercial o personal del cliente potencial. En último lugar (11%) se observa el tele marketing (Gráfico 4).

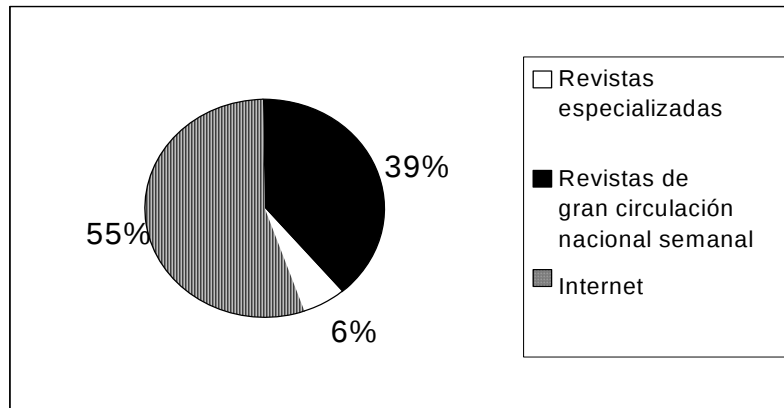
Gráfico 3: Acciones de promocionales para los clientes



Fuente: Elaboración propia

Se constató que la gran mayoría de los hoteles analizados utiliza Internet para difundir sus servicios. El segundo formato de medios más utilizado son las revistas especializadas y, en tercer lugar, son utilizadas las revistas semanales de gran circulación nacional.

Gráfico 4: Formato de los medios utilizados para la promoción del hotel



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Se deduce del estudio que las empresas hoteleras han intentado dirigir sus acciones promocionales para captar un nuevo segmento con el objetivo de disminuir la baja demanda fuera de la alta temporada. La primera acción fue definir los públicos para saber que decir del producto a los consumidores y elegir los canales de comunicación. Se observó que el público más deseado es el de tercera edad y el de eventos empresariales.

Entre las nuevas tecnologías adoptadas por los consumidores, actualmente Internet está ejerciendo una gran influencia en el turismo, pues permite al potencial cliente conocer el producto de forma bastante diferenciada.

Como Internet fue el medio más usado por las empresas hoteleras analizadas, se buscó información en todos los sitios web de esos hoteles, observando que no hubo promociones diferenciadas para captar el segmento tan deseado de la tercera edad. Vender el producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mostrando atributos claros y exclusivos, dejando una sencilla visión de la oferta de los servicios y sus beneficios para el público que se quiere captar. No obstante, existen dudas en cuanto al uso de Internet para captar el segmento de la tercera edad, ya que es posible que no utilicen los recursos de Internet y cabe preguntarse si realmente tiene acceso.

En cuanto a los eventos, se observó claramente la fuerte tendencia y preparación de los hoteles estudiados, ya que la mayoría dispone de infraestructura para la realización de eventos

y colocan inclusive imágenes de las salas y otra infraestructura existente en los sitios web. Se entiende que Internet es un gran formato de medios porque vuelve tangible lo intangible y una de las principales directrices para hacer publicidad de un servicio es transformar su abstracción en algo concreto.

A pesar de que la gran mayoría de los hoteles analizados no pertenecían a la red debido a que son emprendimientos familiares, se verificó que en verdad utilizan los medios masivos más importantes para el desarrollo turístico como son las revistas especializadas, folletería y mailing directo. Este tipo de medios es el más adecuado para el segmento de la tercera edad.

El resultado de este estudio muestra que las empresas hoteleras saben qué público quieren captar y realizan las acciones promocionales junto al mercado intermediario, es decir, el *trade* turístico. Sin embargo, es importante destacar que una empresa del sector de servicios debe promover sólo lo que es posible dejando de lado las presiones competitivas de manera de evitar la tentación de realizar falsas promesas que luego no podrá cumplir, aumentando las expectativas del cliente y disminuyendo su satisfacción cuando son se cumplen las promesas. Trabajar con el segmento de la tercera edad requiere diferenciación en la atención, alimentación, así como en la infraestructura. También el segmento de eventos exige una readaptación del hotel, no sólo en cuanto a espacio, sino en los servicios disponibles que requieren mayor número de adicionales disponibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateson, John. E. G y Hoffman, K. Douglas

2001 *Marketing de serviços. Bookman, Porto Alegre*

Beni, Mario Carlos

2000 *Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo*

Castelli, Geraldo

2001 *Administração hoteleira. Educs, Caxias do Sul*

Cobra, Marcos

2001 *Marketing de turismo. Cobra, São Paulo*

Dencker, Ada de Freitas Manetti

1998 *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo*

Guerra, G. R. & Carneiro, A. L. M.

1999 *Internet na administração e treinamento nos hotéis. Suprimentos e serviços de hotelaria. Atica, São Paulo*

Laudon, Kenneth C. y Laudon, Jane Price

1999 *Sistemas de informação com Internet. LTC, Rio de Janeiro*

Marsola Neto, Alexandre

1999 Turismo: um dos mais atingidos pela Internet. *www.angrad.org.br/cientifica/artigos/*

Nielsen, Christian

2002 Turismo e mídia - O papel da comunicação na atividade turística. Contexto, São Paulo

Ruschmann, Doris

1991 Marketing turístico: um enfoque promocional. Papirus, Campinas

SANTUR

2006 Estadística de demanda. Disponible en <http://www.sol.sc.gov.br/santur/> Visitado el 10 mar. 2006

Petrocchi, Mario

2002 Hotelaria: planejamento e gestão. Futura, São Paulo

Zeff, Robbin y Aronson, Brad

1997 Advertising on the Internet. John Wiley & Sons, New York

Recibido el 28 de agosto de 2006

Correcciones recibidas el 7 de diciembre de 2006

Aceptado el 16 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA INESTABILIDAD DEL MERCADO TURÍSTICO

Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña

Luiz Gonzaga Godoi Trigo*
Ednilson José Arendit**
Pontificia Universidad Católica
De Campinas - Brasil

Resumen: Este artículo presenta los efectos de la inestabilidad del mercado internacional y doméstico sobre el sector de los viajes y el turismo en Brasil. Tomando como ejemplo una operadora turística de gran trayectoria analiza su evolución, la estrategia de negocios que posibilitó su liderazgo en un país marcado por la inestabilidad y las políticas que sigue en la actualidad y que le permitieron mantenerse y ampliar sus actividades.

PALABRAS CLAVE: operadora turística, turismo brasileño, viajes y turismo.

Abstract: Tourist Markets in Unstable Times From the Perspective of a Brazilian Tourist Operator. This article analyzes the effects the lack of stability on both the international and domestic markets has on the travel and tourism sector in Brazil. Using a well known tourist operator as an example, the authors examine its evolution, its business strategy that made it possible to keep its leadership in the countries turbulent times and the present time policies that make it possible to stay in the market and widen its activities.

KEY WORDS: tourist operator, Brazilian tourism, travel and tourism.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los datos oficiales y empresariales el turismo brasileiro creció considerablemente en los últimos 15 años (www.turismo.gov.br). Los sectores público y privado invirtieron principalmente en alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento y agencias de viajes. Siendo un país en desarrollo y con régimen democrático reciente (desde 1985), Brasil sintió profundamente los cambios económicos y culturales mundiales de los últimos 30 años. Algunas empresas cerraron y otras se desarrollaron aprovechando el clima cíclico de euforia y depresión que la economía presentó a lo largo de ese período. La inestabilidad fue considerable, tanto en la economía como en el sector de viajes y turismo. Los planificadores y los gestores en ocasiones tomaron decisiones en medio de la crisis económica sin basarse en estadísticas confiables. Las décadas de inestabilidad no se olvidan fácilmente, especialmente en el sector del turismo donde las empresas desaparecían repentinamente y surgían otras

* "Livre Docente" en Ocio y Turismo por la Escola de Comunicações e Artes da USP, Doctor en Educación (Unicamp) y graduado en turismo y filosofía. Se desempeña como docente de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de San Pablo y de la Pontificia Universidad Católica de Campinas. E-mail: trigo@usp.br

** Doctor en Ciencias Sociales y Magister en Economía. Se desempeña como docente de la Pontificia Universidad Católica de Campinas. E-mail: ednilson@mpcnet.com.br

nuevas. En medio de este caos económico y político, la operadora turística CVC adquirió hegemonía en el mercado y en 2005 llegó a dominar cerca del 70% del mercado doméstico brasileño.

Para comprender las razones que llevaron a CVC al éxito es necesario conocer un poco de la reciente historia económica brasileira. En relación al futuro acechan una serie de dudas sobre los riesgos y oportunidades que deberá enfrentar la operadora. La empresa precisará planificar su crecimiento para evitar el colapso característico del gigantismo y de la falta de control por parte del grupo gestor que es típico de una empresa que crece, se diversifica y amplía su espectro de actividades. Esto sucede en las economías inestables post-industriales. En el caso específico de Brasil que, a pesar de ser un país que se ha desarrollado durante las últimas décadas, cuenta con más elementos que complicaron la situación. Es un país con un alto grado de burocracia e impuestos abusivos, con un crecimiento promedio anual del 2,4%, donde los empresarios enfrentan un alto grado de incertidumbre y una dinámica en los escenarios económicos que no siempre es favorable a sus negocios.

La comparación con otras empresas brasileñas e internacionales a lo largo de diversos períodos recientes puede ayudar a entender el ciclo del crecimiento de CVC y evitar cometer los errores más comunes del crecimiento. Siempre habrá imponderables, pero la planificación estratégica es fundamental teniendo en cuenta el futuro a corto y mediano plazo.

BALANCE COMERCIAL

Por primera vez en su historia Brasil presenta un balance comercial (o de Pagos) positivo y eso afecta favorablemente al turismo. Al no ser el turismo un bien tangible no entra en la composición del Balance Comercial. Está computado en la cuenta *Servicios*, elemento importante de la Balanza de Pagos. En los últimos años (2003/2004) el Balance Comercial brasileño fue positivo, así como la cuenta *Viajes Internacionales*. Esos resultados fueron posibles por el cambio favorable del Real en relación al Dólar o al Euro (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Cuenta “Viajes Internacionales” Cuenta “Viajes internacionales”				
Año	Cambio R\$/US\$ Media mensual	Ingresos US\$ millones	Egresos US\$ millones	Saldo US\$ millones
1995	0,92	971,6	3.391,3	-2.419,70
1997	1,08	1.060,0	5.445,8	-4.376,80
1999	1,82	1.628,2	3.085,3	-1.457,10
2000	1,83	1.809,9	3.894,1	-2.084,20
2001	2,35	1.730,6	3.198,6	-1.468,00
2002	2,92	1.998,0	2.395,8	- 397,80
2003	3,08	2.478,7	2.261,1	217,60
2004	3,03	3.222,1	2.871,3	350,80

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central de Brasil, FMI, Ipeadata 2005

Estos datos muestran como a partir de la crisis cambiaria de 1999, con la devaluación del Real (R\$), se produjo una disminución de los viajes al exterior los que fueron retomados a partir de mediados de 2005 (datos aún no comprobados) al revalorizarse la moneda. La fijación en 2005 del dólar en R\$ 2,50 (R\$ 2,15 en 2006) favoreció las exportaciones, influyendo positivamente en la Balanza de Pagos. En este contexto tan complejo y contradictorio, la operadora CVC encontró un ambiente favorable para su crecimiento.

PROBLEMAS ECONÓMICOS DE BRASIL

Brasil enfrentó profundos cambios a partir de la década de 1980. Es preciso entender ese contexto de evolución social, política y económica para interpretar los cambios ocurridos en el área específica del turismo.

La historia política de Brasil comprende el período colonial portugués (1500-1822); el Imperio Brasileño (1822-1889); la Primera República (1889-1930); la Era Getúlio Vargas (1930-1945) con una dictadura civil populista; el corto período democrático entre 1946 y 1964; la Dictadura Militar de 1964 a 1985; y la República reciente, de 1985 en adelante con un régimen de derecho consolidado. Este es el período que interesa a este artículo. La redemocratización, a partir de 1985, se caracterizó por:

- a) apertura de la economía al capital internacional;
- b) confianza social que dio estabilidad democrática;
- c) elaboración de nuevas leyes y de la nueva Constitución (1988);
- d) ingreso de inversiones internacionales, inclusive en las áreas de entretenimiento, hotelería y alimentos;
- e) fortalecimiento de los lazos políticos con los países de América del Sur;
- f) apertura de relaciones con países como India, China, Rusia, Países Árabes y África;
- g) denuncia de los negocios de corrupción y crimen organizado, gracias a la libertad de prensa;
- h) conciencia de la necesidad de profundizar las reformas tributarias, legales y políticas.

La historia económica reciente de Brasil fue extremadamente atribulada. Una marca cruel de las crisis económicas, a partir de 1960, fue la inflación. El régimen militar dejó una inflación acumulada, entre 1964 y 1985, de 977.251,9%. Para controlar esa absurda espiral, los cuatro presidentes civiles de las décadas de 1980 y 1990 lanzaron más de cinco planes económicos (Cuadro 2). Poco más de una década separa el caos económico de fines del régimen militar de la época de estabilidad económica de la democracia. Por ejemplo, en 1992 sólo cuatro países del mundo tuvieron inflación por encima de 1000%: Rusia, Ucrania, Zaire y Brasil. Los primeros tres países tenían sus economías comprometidas mientras que Rusia y Ucrania vivían la transición del socialismo a la economía de mercado.

Cuadro 2: Planes Económicos Brasileños

Plan	Presidente	Período
Plan Cruzado	José Sarney	marzo 1989 a nov 1986
Plan Cruzado 2	José Sarney	a partir de nov de 1986
Plan Bresser	José Sarney	a partir de abril de 1987
Plan Collor	Fernando Collor	marzo de 1990 a 1991
Plan Real	Itamar Franco	1 993/1994

Obs. El Plan Real fue ideado por Fernando Henrique Cardoso, ministro de Itamar Franco y después presidente de Brasil en el período 1995-2002.

Fuente: Cuadro estructurado por Luiz G. G. Trigo en base a datos de varias fuentes como la revista Exame, Banco Central do Brasil y sitios webs especializados en economía.

El problema de Brasil era el inmenso déficit estatal, la inestabilidad y un mercado caracterizado por la bicicleta financiera (especulación y artificios económicos que enmascaraban la situación económico-financiera real), un círculo vicioso difícil de parar. El escenario económico era tan insólito que el país tuvo siete monedas diferentes en un período de medio siglo (Cuadro 3).

Cuadro 3 – Monedas brasileñas a partir de 1942

Sigla de la moneda	Moneda	Período de vigencia
Cr\$	Cruzeiro	01. nov.1942 - 31.enero1967
NCr\$	Cruzeiro Novo	01.feb.1967 - 15.mayo1970
Cr\$	Cruzeiro	16.mayo.1970 - 28.febrero1986
Cz\$	Cruzado	01.marzo1986 - 31.diciembre 1988
NCz\$ o Cz\$	Cruzado Novo/Cruzeiro	01.enero1989 - 31. julio1993
CR\$	Cruzeiro Real	01.agosto.1993 - 30.junio1994
R\$	Real	a partir del 01.julio1994

Fuente: Banco Central de Brasil, 2004

A lo largo de la década de 1990 y a pesar de la estabilidad política y económica, surgieron varias crisis financieras y políticas internacionales. En Brasil, la situación de incertidumbre observada a partir de 1999 provocó un sentimiento contradictorio de miedo y euforia. Había miedo de volver a la espiral inflacionaria del pasado reciente y euforia por la neutralidad de Brasil en el escenario internacional sumado a que el país estaba libre de terrorismo (a pesar de la miseria generalizada, de la injusticia social y de la violencia urbana en las grandes ciudades). Durante esa misma época el país enfrentaba la inserción en el mercado internacional (Ricupero 2001) y los efectos de la globalización (Soros 2003; Stiglitz 2002) posicionándose como un destino atractivo para los turistas internacionales. La elección en 2003 de Luis Ignacio Lula da Silva provocó una inestabilidad pasajera, más tarde apaciguada por la certeza de que el nuevo presidente mantendría la política económica ortodoxa.

La fuerte crisis política provocada durante 2005 por las denuncias de corrupción que involucraron a los poderes legislativo y ejecutivo y la política económica de altos intereses del

gobierno federal dejaron sus secuelas en la economía. El crecimiento no fue el esperado (cerca de 6% al año), alcanzando menos de 3%. A pesar de todo hubo avances sociales y se mantuvo la estabilidad política.

ESCENARIO ECONÓMICO RECIENTE

Las crisis cambiarias asociadas a la reversión de los flujos de capitales acumulativos llevaron hacia fines de la década de 1990 a la mayoría de los países periféricos a adoptar el régimen de cambio fluctuante. Entre esos países se encuentra Brasil.

La adopción de este régimen cambiario implica menor interferencia de las autoridades gubernamentales en las cuestiones relativas al cambio de divisas que se hace más vulnerable a las influencias de los mercados financieros globalizados para determinar la tasa de cambio, dejando a las economías condicionadas a la inestabilidad del capital financiero internacional.

Con la adopción en 1999 del régimen de cambio fluctuante, Brasil pasó por períodos que alternaban especulación y optimismo con devaluación de la moneda y baja en las acciones. Durante la adopción del Plan Real había fuerte liquidez en el mercado financiero internacional, que resultó en alta valorización de la tasa de cambio que posibilitó la estabilidad de los precios. La crisis asiática de 1997 llevó a Brasil a la crisis cambiaria de 1999, obligando a adoptar el régimen de cambio fluctuante con una fuerte devaluación de la moneda. Esa etapa de baja liquidez internacional provocó en Brasil otros dos ataques especulativos durante 2001 y 2002.

La especulación observada entre marzo y octubre de 2001 generó una significativa devaluación motivada por: la baja del valor de las acciones de las empresas de alta tecnología en los mercados internacionales; la crisis de Turquía; la crisis argentina; la disminución en el crecimiento de las economías desarrolladas; y los ataques terroristas de septiembre de 2001 con la consecuente espiral de otros ataques y guerras (Afganistán, Irak, Oriente Medio).

En abril de 2002 Brasil sufrió otro ataque especulativo debido al aumento de la incertidumbre generada por la elección presidencial y por la restricción de créditos para economías emergentes. Esta restricción se debió a la fuga de inversores debido a la indecisión en las economías centrales, al colapso de la economía argentina, a la crisis de confianza en los mercados de capitales como consecuencia de los fraudes contables que se verificaron en algunas empresas de grandes grupos corporativos de Estados Unidos de América, y a la posible guerra en Irak que luego se concretó.

La escasez de recursos internacionales para las economías emergentes se revirtió en el último trimestre de 2002, período en que el capital internacional aumentó su disposición para

enfrentar mayores riesgos. La valorización de la moneda y las acciones brasileñas ocurrida en 2003 se debió a la reversión de la especulación de los dos años anteriores.

En el segundo semestre de 2004, período en que se inició el nuevo ciclo de aumento de la tasa de interés básica, el Real sufrió una fuerte devaluación debido a la combinación entre intereses altos y reducción del riesgo país, haciéndolo atractivo a los capitales especulativos. Esto se mantuvo en 2006, con tendencia a la incertidumbre causada por la posibilidad de aumento en las tasas de interés básicas en los países desarrollados, especialmente EE.UU.

Los Cuadros 4 y 5 muestran el comportamiento del Real y el riesgo país en 2003 y 2004 garantizando la estabilidad económica entre 2003 y 2006. En agosto de 2006 el riesgo país era de 208 puntos, el más bajo de la historia hasta entonces. Con la constante estabilidad económica de Brasil el turismo se hizo promisorio.

Cuadro 4		Cuadro 5	
Tasa de cambio mensual año 2003		Riesgo país Brasil año 2004	
Mes	RS/US\$	Mes	Puntos base
Enero	3,43	Enero	477
Febrero	3,59	Febrero	571
Marzo	3,44	Marzo	557
Abril	3,11	Abril	590
Mayo	2,95	Mayo	719
Junio	2,88	Junio	664
Julio	2,87	Julio	613
Agosto	3,00	Agosto	516
Septiembre	2,92	Septiembre	488
Octubre	2,86	Octubre	471
Noviembre	2,91	Noviembre	410
Diciembre	2,92	Diciembre	383
Fuente: Bacon		Fuente: JP Morgan	

La inestabilidad económica verificada provocó transformaciones en el turismo durante la década de 1990. Las compañías aéreas VASP y Trans-Brasil quebraron al final de un largo proceso judicial que aún no terminó. Varig, tradicional compañía aérea brasileira, atravesó una crisis sin precedentes y no quebró porque el gobierno brasileño la ayudó indirectamente. La empresa fue adquirida por Varig-Log en julio de 2006, aunque disminuyó su importancia en relación con lo que era originalmente. TAM -creada en 1975- y GOL -creada en 2001- se transformaron en las grandes compañías aéreas nacionales (Trigo 2002).

La hotelería se desarrolló notablemente. Las redes nacionales e internacionales Accor, Atlântica, Blue Tree, Sol Meliá, Marriott, Pestana y Othon crecieron a una tasa anual del 7% en los últimos 10 años (Beni 2003). Actualmente ciudades como San Pablo, Curitiba, Brasilia y Belo Horizonte cuentan con un excedente de oferta hotelera, ofreciendo tarifas bajas y generando una competencia salvaje, fruto de una mala planificación en la expansión y distribución de las unidades hoteleras y extrahoteleras como los apartamentos (*flats*), un producto típico brasileño (Cuadro 6).

Cuadro 6: Características de CVC en el mercado brasileño			
PASAJEROS	CRECIMIENTO	NRO. DE TIENDAS	AG. ACREDITADOS
2003: 700.000	2003: 37%	2003: 87	2003: 7.000
2004: 900.000	2004: 42%	2004:100	2004: 8.170
2005: 1.082.000	2005: 23%	2005:154	2005: 9.000
2006: 1.300.000	2006: 20%	2006: 250	2006: 1.300.000
VUELOS FLETADOS	HOTELES ASOCIADOS	EMPLEOS DIRECTOS	VOLUMEN TRANSACCIONES (millones US\$)
		2	
2003: 2.000	2003: 2.100	003: 600	2003: 284.221,00
2004: 3.480	2004: 2.930	2004: 640	2004: 412.278,00
2005:4.800	2005: 3.500	2005: 700	2005: 609.000,00
2006:5.400	2006: 4.200	2006: 770	2006: 731.000,00

Fuente: Folder CVC 2006

OPERADORAS TURÍSTICAS DE BRASIL

La bibliografía sobre operadoras y agencias de viaje en Brasil es casi inexistente (Gadzanis 2002; Trigo 2002; Tomelin 2001; Tomelin y otros 2005; y Beni 2003), y algunos de los textos son simples relevamientos cronológicos (Trigo 2002) o de mercadotecnia (Beni 2003).

Las operadoras brasileñas se nuclean en una asociación denominada Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo (Braztoa) creada en 1989 (www.braztoa.com.br). Reúne 61 operadoras distribuidas de la siguiente manera: 53 son del Estado de San Pablo; 4 de Río de Janeiro; 1 de Espírito Santo; 1 de Halagaos; 1 de Paraná y 1 de Bahía. Las operadoras asociadas son responsables de más del 85% de la comercialización de paquetes nacionales e internacionales y de la emisión del 12% del total de billetes aéreos en Brasil (datos de 2005). Esa asociación no posee publicaciones periódicas o permanentes. El Ministerio de Turismo ofrece algunas estadísticas periódicas del sector (www.turismo.gov.br). Con escasa bibliografía y estadísticas limitadas sobre el tema, este artículo se valió de fuentes primarias de Internet, prensa y entrevistas realizadas especialmente a los directivos de CVC.

El mercado de operadoras turísticas en Brasil está dominado por empresarios brasileños. Durante las décadas de 1970 y 1980, operadoras europeas como Abreutur (Portugal), Meliá (España), Paneuropa (Portugal) y Polvani (Italia) gozaban de importantes segmentos del mercado nacional y sobrevivían a la inestabilidad económica gracias a las tarifas dolarizadas. Durante los planes económicos con constantes cambios de monedas y medidas arbitrarias del régimen militar con relación al turismo, esas operadoras con sede en el exterior se valían del dólar como referencia sólida para sus negocios en Brasil. Por cuestiones legales (Comunicado Gecam 313 del 10/06/1976 del Banco Central de Brasil, por ejemplo), las agencias de viaje y operadoras brasileñas tuvieron que trabajar en la ilegalidad realizando envíos clandestinos de dólares al exterior. El país estaba aislado, los brasileños no tenían tarjeta de crédito

internacional y el Comunicado Gecam 313 prohibió la salida de divisas al exterior. Por lo tanto, había una red de agencias que operaban en el mercado negro respaldadas por la corrupción gubernamental prácticamente institucionalizada. En esa situación insólita y absurda las operadoras extranjeras conseguían sobrevivir a pesar de las pocas personas que viajaban al exterior. Algunas operadoras brasileñas se especializaban en paquetes nacionales y se aventuraban al exterior, especialmente EEUU y Europa.

Las operadoras extranjeras consideraron a partir de la década de 1990 que un segmento tan inestable sujeto a influencias no siempre transparentes dejaba de ser atractivo y paulatinamente redujeron su actividad hasta ser una minoría irrelevante. Las operadoras nacionales que más crecieron con los viajes internacionales superaron los años de la inflación descontrolada, pero perecieron con la crisis cambiaria de 1999 y posterior al 9/11.

Una de las primeras operadoras brasileñas en iniciar actividades en el exterior fue Stella Barros Turismo. Fundada en 1965, se especializó en llevar turistas a Florida (EEUU) después de la inauguración de Walt Disney World en 1971. La empresa creció y fue vendida al Citibank a fines de la década de 1990. Sus problemas comenzaron en 1998 con el Mundial de Football de París, debido a la mala gestión que nunca fue debidamente explicada al público. Entregaron sólo 2.750 de las 3.600 entradas pagas para ver la final de la Copa del Mundo, causando indignación entre los brasileños que se encontraban para este fin en París. La devaluación del Real en 1999 sumado al 9/11 acentuaron aún más los problemas de la empresa, ya que los brasileños disminuyeron significativamente sus viajes al exterior.

La empresa solicitó la quiebra el 12 de diciembre de 2003 a través de su controladora en Estados Unidos, Travel Ya, relacionada con el Citibank. Centrada en el mercado externo, la operadora no resistió el cambio de siglo (Revista Isto é Dinheiro 19/02/2003). Sus 23 franquicias en Brasil repentinamente quedaron solas y desarticuladas. Pocas sobrevivieron en el mercado.

Algo parecido sucedió con Soletur. El 24 de octubre de 2001 la empresa, con 38 años de vida y 450 empleados, quebró y cerró sus puertas. Soletur comenzó su actividad como operadora de transporte por ómnibus de excelente calidad. Paulatinamente se extendió hacia Paraguay, Uruguay, Argentina y Chile; y más tarde hacia América del Norte, Europa, Sudáfrica y Asia-Oceanía. Cerca del 70% de su facturación dependía de los viajes al exterior a comienzos del siglo XXI, opuesto a lo que fue inicialmente y a lo que es CVC, que privilegia la comercialización de viajes dentro de Brasil. Algunas de las causas de la quiebra son claras y similares a las de Stella Barros: devaluación del Real en 1999, terrorismo internacional en 2001 y disminución de las ventas de viajes al exterior. Otras razones no fueron debidamente aclaradas. Circuló por Internet una carta de sus dirigentes acusando a Varig de haber realizado un golpe de mercado en Soletur lo que provocó la quiebra. La verdad es que, en 2000 y 2001,

Soletur apostaba al invierno norteamericano para vender paquetes a precios más bajos, especialmente para Nueva York y Miami, quedando su principal estrategia de ventas comprometida con los acontecimientos del 9/11. Soletur y Stella Barros eran dos de las más conocidas e importantes operadoras de Brasil.

Uno de los casos más increíbles de las operadoras brasileñas fue Varig Travel, relacionada con la compañía aérea Varig. Fue creada en 2001 y disuelta por el 92% de sus accionistas en una asamblea general extraordinaria el 31 de octubre de 2003. Hubo pocos artículos periodísticos al respecto en la prensa brasileña (por ejemplo, revista *Veja* del 11/02/2005 - edición 1904- firmada por Chrystiane Silva). La nota revela una deuda estimada de cerca de US\$ 18 millones y varias sospechas de fraude. La historia de Varig tiene puntos oscuros. Habría sido beneficiada por la dictadura militar en 1965, cuando quebró Pan Air de Brasil. Ese caso nunca fue aclarado, ni por el gobierno militar ni por los gobiernos civiles. Cuarenta años más tarde se publicó el libro *Aterrizaje Forzoso*, contando la historia de los intereses de Varig en la quiebra provocada por los militares en Pan Air (Sasaki 2005).

EL CASO CVC

CVC surgió en 2002 como una operadora hegemónica, fruto de un proceso de crecimiento constante y cuidadoso. Su éxito es tan reciente que casi no hay artículos publicados. Este estudio contó con la colaboración de Virgílio Nelson da Silva Carvalho, asesor del presidente de CVC, Guilherme Paulus. Fueron puestos a disposición de la investigación los archivos de la empresa y Virgílio Carvalho fue el portavoz del presidente en lo que se refiere a tácticas y estrategias de la empresa.

CVC había sido fundada en 1972 en Santo André, en el Gran San Pablo y tenía en 2005 cerca de 800 empleados directos, 1.600 indirectos y contaba con 137 agencias en Brasil. Una táctica diferenciada de la empresa en sus primeros años (1978) fue la organización de grupos de viaje en ómnibus atendiendo principalmente a los gremios de industriales de San Pablo, inaugurando así el concepto de turismo de masa. Durante la década de 1980 la empresa comenzó a operar con paquetes aéreos, comprando en 1989 cien mil pasajes aéreos a VASP para revender. Ese número representaba el 50% del movimiento mensual de la compañía aérea. Las ventas fueron un éxito. En octubre de 1992 contrató por primera vez aviones para uso exclusivo de sus pasajeros. Los primeros destinos fueron Maceió, Natal, Porto Seguro, Serra Gaúcha y Pousada do Rio Quente. En 1993 los paquetes para Aruba y Cancún fueron negociados con amplia difusión. Su programa operativo, denominado Systur, ya interrelacionaba 670 terminales de agentes de viaje en el año 2000. Su historia detallada está en el sitio de la empresa (www.cvc.com.br), inclusive con la lista de todos los premios recibidos. La misión de CVC es:

Crear condiciones de acceso al turismo a toda la población brasileña con precios y calidad compatibles, manteniendo el liderazgo y reconocimiento del mercado, generando empleo e ingreso, conservando, conquistando y encantando clientes y proveedores.

La empresa inició recientemente la adquisición de hoteles en Brasil y, si bien son pocas unidades, tienen previsto ampliar el número. Cuenta también con un sistema de cooperación con Pullman Tur, propietario del buque *Blue Dream* contratado por CVC, lo que agiliza el tráfico de turistas entre Brasil, Uruguay y Argentina. Para la temporada de verano 2006/2007 CVC contrató cinco buques para recorrer la costa brasileña y el sur de América del Sur, consolidando aún más su posición en el sector de cruceros.

CVC ya transportó cerca de 7,5 millones de pasajeros (hasta 2005) y su red de distribución comprende a siete mil agentes de viaje en veintitrés de los veintiséis estados brasileños. Durante 2004 su crecimiento fue del 38% respecto de 2003 -el que se mantuvo en 2005-, números excepcionales en cualquier mercado mundial (*Case Studies*, mayo/junio 2005). No obstante, es una empresa menor que la alemana TUI, por ejemplo, que mueve cerca de ocho millones de pasajeros/año. Pero Alemania es uno de los mayores emisores internacionales y cuenta con una población de muy alto poder adquisitivo. Para el mercado brasileiro los números de CVC son excelentes.

Las entrevistas y análisis de la política y planificación de la empresa fueron resumidas en 12 puntos que permiten entender el motivo por el cual CVC se transformó en la operadora líder en un mercado extremadamente inestable, donde empresas internacionales se retiraron y grandes operadoras nacionales quebraron por no poder enfrentar las crisis cambiarias sistemáticas y el nuevo cuadro internacional.

1. CVC no vende más del 20% de viajes al exterior, por lo tanto no se endeudaría en dólares en caso de inestabilidad cambiaria o ataques especulativos internacionales. Cuando CVC comenzó a crecer encontró el mercado internacional dominado por otras operadoras e invirtió en turismo operando con ómnibus. En la década de 1980 inició las operaciones aéreas nacionales y actualmente es líder en el floreciente segmento de cruceros, con tres buques contratados.

2. Interpretó el sueño de los consumidores y lo hizo realidad a través de tres características: precio justo, gracias a la negociación con los proveedores a gran escala; financiamiento en 10 cuotas sin interés (atractivo en un país marcado por el trauma de la inflación); usar la estabilidad económica de los últimos años como incentivo para que las personas compren viajes sin miedo a problemas económicos inesperados.

3. Anticipación a las preferencias del turismo para la próxima estación a través de investigación informatizada. La empresa tiene un banco de datos con ocho millones de clientes. A través del muestreo consigue prevenir las eventuales bajas y crecimientos en los destinos turísticos y hacer las reservas y contrataciones necesarias. Algunas ciudades del nordeste brasileño tuvieron un aumento significativo del flujo gracias a los paquetes ofrecidos por CVC.

4. Las contrataciones aéreas crean accesibilidad para un gran número de clientes que no usaban avión. En Brasil las tarifas aéreas son caras y el transporte está visto como de elite e inaccesible a la población en general. Entre diciembre de 2005 y febrero de 2006 la empresa tuvo veinte vuelos semanales contratados y espera cincuenta mil clientes en sus buques para la temporada alta. Las cancelaciones están garantizadas por pagos y contratos bien establecidos con las empresas aéreas, de ómnibus y marítimas. En 2004 fueron contratados 5.200 ómnibus y se transportaron 207.949 pasajeros solamente por turismo en ómnibus. Cerca del 6% del ingreso de la compañía aérea TAM proviene de CVC.

5. Es una empresa de rápidas decisiones. Guilherme Paulus, su esposa Luiza Paulus y Valter Patriani deciden las medidas de corto o largo plazo evitando demoras que, en países como Brasil, pueden ser fatales debido a la inestabilidad que se puede desatar en caso de crisis políticas o económicas desatadas principalmente en el exterior.

6. CVC ayudó a romper el estereotipo de que el turismo es un bien superfluo y caro. Busca crear conciencia en las personas, especialmente en las de menores ingresos, de que un viaje es motivo de recuperación física del trabajador. Por otra parte, la empresa difunde el mensaje de que el turismo puede ser una buena opción para generar ingresos y empleo. Esta medida puede traer beneficios en el mediano y largo plazo generando nuevos clientes y fidelizando a los que hicieron al menos un viaje, en un país donde los sectores como turismo, hotelería, gastronomía y entretenimiento son vistos con cierta desconfianza o son ignorados.

7. Tecnología de punta en toda la operación. CVC usa el sistema Linux y posee un portal para los proveedores y otro para los agentes de viaje, además de una agencia virtual para el cliente directo (www.cvc.com.br).

8. La empresa no hace negocios donde la entrega del producto tiene riesgos (Copa del Mundo, Olimpíadas, determinados espectáculos, etc.). Si no existe la posibilidad de controlar toda la operación con plena garantía de entrega al cliente del servicio contratado, la empresa no cierra el paquete. Debido al huracán que devastó Cancún en octubre de 2005, la empresa contrató un avión para traer 110 pasajeros brasileños que estaban varados en México. De esta manera garantizó la confianza y seguridad de las personas.

9. Hay un plan estratégico que se estructura en reuniones mensuales con la directora para planear y controlar las metas, eventuales problemas y oportunidades. En caso de urgencia entran en acción las medidas descritas en el punto 5, donde la cúpula decide rápidamente.

10. A largo plazo CVC planea convertirse en una empresa minorista. Quiere ser una especie de *Wal Mart* del turismo. Actualmente algunos locales C & A y Casas Bahía cuentan con puntos de venta de turismo. Sus paquetes económicos se comercializan por televisión abierta y hay planes para incluir las clases C, D y E+, con ingreso disponible para gastos de placer en la banda de US\$ 30,00 por mes. Una de las decisiones acertadas fue instalar locales en los shopping centers brasileños frecuentados por la clase media para hacer compras y pasar su tiempo libre, lo cual resultó ser muy exitoso.

11. Focalizada en el ojo del cliente. La empresa busca conocer lo que el cliente quiere o, lo que es más importante, lo que no quiere. Sus miedos, preconceptos e inseguridades son estudiados y se intenta reducir todo lo que impide viajar a las personas, sean motivos reales o imaginarios. Esto implica preparar eventos para los agentes de viaje, como seminarios y *work-shops* con el objeto de comunicar información técnica y la filosofía de la empresa.

12. Personal capacitado y comprometido con la idiosincrasia de la empresa y sus valores corporativos. Una política de recursos humanos es necesaria para mantener el nivel de compromiso. Anualmente la empresa organiza un work-shop para que miles de agentes de viaje conozcan sus productos y políticas de marketing.

COMENTARIO FINAL

El crecimiento tan significativo en el segmento de las operadoras podría incentivar a la empresa a intentar invertir en una compañía aérea propia, buques, hoteles y restaurantes. Según sus dirigentes, CVC no pretende agrupar en el mismo *holding* otras empresas, causando un gigantismo que muchas veces es pernicioso para los negocios. Pan Am, Air France, Varig y American Airlines invirtieron en redes hoteleras en el pasado con resultados negativos, por lo tanto una operadora necesita saber hacia donde crecer y si se diversifica o no. Así como la operadora alemana TUI y algunas operadoras japonesas tienen políticas consolidadas e insertadas firmemente en el mercado, CVC pretende actuar en Brasil manteniendo un crecimiento sustentable y evitando los errores del éxito. El punto positivo es que estaba preparada para crecer y aprovechar favorablemente los cambios en el escenario nacional e internacional. Es una empresa conservadora y centralizada en manos de su principal dirigente, Guilherme Paulus.

El caso de CVC no es aislado. Algunas empresas fusionadas (Acoradouro, Rex Tur), agencias de viaje y representaciones (GSAs) brasileñas también tuvieron éxito y estabilidad. La

diferencia está en la escala. Al abarcar la empresa CVC más de la mitad del mercado brasileño resulta objeto de estudio, especialmente porque sobrevivió al movimiento desastroso que arrasó las finanzas de las grandes operadoras brasileñas en sólo dos años entre 2001 y 2003. Actualmente, algunos trabajos académicos (tesis de maestría y conclusiones de MBA) analizan la forma en que esa estructura se volvió tan poderosa y exitosa. Probablemente haya sido una mezcla de planificación, capacidad gerencial, suerte y rapidez para aprovechar las oportunidades lo que permitió su predominio. Por supuesto que no puede dejarse de lado su pasado, ya que fueron las cualidades gerenciales que permitieron un ascenso firme.

La pregunta es si el núcleo de cualidades que permitió el éxito se mantendrá y si sus consumidores estarán contentos. Muchas empresas alcanzaron la cima (Gross 1997) y también muchas, como Disney -un paradigma del entretenimiento y el turismo-, pasaron por innumerables turbulencias (Grover 1992; Eisner 1998; Thomas 1998; Stewart 2006). Otras perecieron en la historia y ni siquiera son recordadas por las nuevas generaciones.

Los próximos años serán decisivos para CVC. De algún modo precisa aumentar su influencia internacional, sea con el turismo receptivo de extranjeros que visitan Brasil, sea con el envío de brasileños al exterior. Para esto cobra importancia la sucursal argentina, no sólo para coordinar el receptivo de brasileños (que buscan ir a Buenos Aires y Bariloche), sino también para hacer posible los viajes de los argentinos a Brasil (que buscan las playas y ciudades brasileñas).

Igualmente no se puede garantizar que las operadoras internacionales de mayor porte no tengan intereses a mediano y largo plazo en Brasil. Las compañías áreas como TAM tienen sus operadoras propias y PNX Travel (otra operadora brasileña) también creció y se disputa el mercado. Por otro lado, se espera que las crisis económicas cíclicas del pasado hayan finalizado definitivamente y que la estabilidad actual permanezca por un largo tiempo.

Con el estímulo de la competencia global y el fortalecimiento del mercado turístico brasileño, mantenerse en la cima será cada vez más difícil. A juzgar por los números, actualmente el desempeño y la apertura con la cual los dirigentes de CVC atienden a los académicos y a la prensa permiten vislumbrar un futuro favorable.

Agradecimiento especial a Virgilio Nelson da Silva Carvalho, asesor de la CVC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beni, Mário

2003 Globalização do turismo. Aleph, São Paulo

Case Studies

2005 *Revista brasileira de management*. Rio de Janeiro: Maio/junho

Eisner, Michael

1998 *Work in progress*. Random House, New York

Gadzanis, T.

2002 *Regulamentação da atividade*. Anais do XXX Congresso da ABAV, Recife

Gross, Daniel

1997 *Forbes – As maiores histórias do mundo dos negócios*. Companhia das Letras, São Paulo

Grover, Ron

1992 *El toque mágico de Disney*. McGraw-Hill, México,

Isto é Dinheiro

(revista) 19/02/2003, São Paulo

Ricupero, Rubens

2001 *O Brasil e o dilema da globalização*. Senac, São Paulo

Sasaki, Daniel Leb.

2005 *Pouso forçado*. Record, Rio de Janeiro

Soros, George

2003 *Globalização*. Campus, Rio de Janeiro

Stewart, James B.

2006 *Disney War*. Ediouro, Rio de Janeiro

Stiglitz, Joseph

2002 *A globalização e seus malefícios*. Futura, São Paulo

Thomas, Bob

1998 *Buinding a company*. Hyperion, New York

Tomelin, Carlos y Teixeira, Athos

2005 *Gerenciamento da cadeia de suprimentos e do marketing de relacionamento nas agências de viagens*. In Trigo, Luiz G.G.(Coordenador) *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. Roca, São Paulo pp. 685-709.

Tomelin, Carlos

2001 *Mercado de agencias de viagens e turismo*. Aleph, São Paulo

Trigo, Luiz G. G.

2002 *Viagem na memória*. Senac, São Paulo

Veja

(revista). 11/05/2002. Abril, São Paulo

Recibido el 29 de julio de 2006

Correcciones recibidas el 10 de septiembre de 2006

Aceptado el 21 de septiembre de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS
AÉREAS DEL NORTE DE CHIPRE
Una aplicación del análisis lineal de patrones**

*Kashif Hussain**
Eastern Mediterranean University
*Erdogan H. Ekiz***
The Hong Kong Polytechnic University

Resumen: *En este estudio se realiza un diagnóstico sobre la percepción de la calidad del servicio de una compañía aérea en el norte de Chipre. Los resultados indican que entre las dimensiones independientes de este estudio los aspectos tangibles de la línea aérea fueron considerados como los más significativos en relación con la percepción de la calidad del servicio en las empresas de transporte aéreo y, asimismo, la percepción de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en el caso de la línea aérea de bandera del norte de Chipre. Los resultados y las implicancias son discutidos en detalle.*

PALABRAS CLAVE: *calidad del servicio percibida, satisfacción del consumidor, análisis lineal de patrones, línea aérea de bandera, norte de Chipre.*

Abstract: *Perceptions of Service Quality in North Cyprus Airline Industry: A Path Analysis Application. This study diagnoses the perceived service quality of a national airline company in North Cyprus. Results revealed that among the independent dimensions of this study, airline tangibles was found to be most significant for the perceived service quality and also perceived service quality is positively related to customer satisfaction in the case of the national airline of North Cyprus. Results and implications are discussed in detail.*

KEY WORDS: *perceived service quality, customer satisfaction, Path Analysis, national airline, North Cyprus.*

INTRODUCCIÓN

Con el comienzo del nuevo siglo el dominio del sistema de mercado se encuentra firmemente establecido y se encuentra generalizado el reconocimiento del papel central de la satisfacción del consumidor, la calidad y la fidelización. La creencia prevalente de que la competencia incrementa la eficiencia y el nivel de vida resultó en la concentración en la estructura industrial que ha colocado fuertes presiones competitivas tanto en organizaciones domésticas como globales. En

* Candidato a Doctor en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Eastern Mediterranean, Famagusta - Chipre. E-mail kashif.hussain@emu.edu.tr

** Candidato a Doctor en el Departamento de Gestión Hotelera y Turismo de la Universidad Politécnica de Hong Kong. E-mail erdogan.ekiz@polyu.edu.hk

la búsqueda de ventajas competitivas las corporaciones consideran que no deben preocuparse solamente por los elementos positivos relacionados con la satisfacción del consumidor sino que deben focalizar en los problemas críticos asociados con falta de satisfacción, fallas en el servicio y recuperación (Singh 1988; Smith, Bolton y Wagner 1999).

La definición y medición de la calidad es de importancia para los prestadores de servicios aéreos. En este estudio se realiza un diagnóstico de la calidad percibida sobre la base de una escala de mediciones y utilizando como estudio de caso a la línea aérea de bandera conocida como Cyprus Turkish Airlines, que fuera creada en 1974. Turkish Airlines opera como una línea aérea conjuntamente con Cyprus Turkish Airlines pero en la actualidad no es considerada como de bandera para el norte de Chipre. Asimismo, en el mercado del norte de Chipre hay nuevas líneas aéreas privadas como Onur Air, TWI y Atlas Jet aunque continúa el dominio de las dos empresas más importantes como son Cyprus Turkish Airlines y Turkish Airlines.

Por sus dimensiones, Chipre es la tercera isla en importancia del Mediterráneo, precedida por Sicilia y Cerdeña. Se encuentra entre las latitudes 33.33 y 35.41 longitudes 32.23 y 34.55. Se independizó de Gran Bretaña en 1960 y actualmente se divide en dos secciones administrativas: la norte administrada por los turcos y la meridional a cargo de los griegos desde 1974.

La llegada de turistas al norte de la isla se vio significativamente influenciada por el referendo realizado en abril de 2004 que permitió una solución pacífica entre el norte y el sur de Chipre. A pesar de contar con una capacidad de 10.000 camas turísticas de las cuales el 40% está ocupado, el turismo es la principal actividad económica exportadora de la isla. Según la Oficina de Turismo y Planificación (Tourism and Planning Office 2003), llegaron 589.544 turistas al norte de Chipre en el año 2003. Datos oficiales brindados por la misma oficina referidos a octubre de 2004 muestran un incremento del 25,7% en las llegas correspondiente al período de 2003 y de 2004. Estas llegadas generaron para la economía del norte de Chipre un ingreso de U\$S 178,8 millones. Por lo tanto, es claro que la industria aérea del norte de Chipre tiene un importante impacto en la industria de los viajes y el turismo. Con la intención de aumentar la competencia y los dramáticos cambios que se vislumbran en el número de llegadas se hace necesario que los gerentes de la línea aérea de bandera reconozcan la importancia del mejoramiento del servicio para establecer una ventaja competitiva.

La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones (Barsky y Labagh, 1992; Stevens *et al.*, 1995; Legohérrel, 1998; Fornell, 1992; Halstead y Page, 1992). En un ambiente altamente competitivo de las líneas aéreas, los gerentes deben encontrar formas para hacer que sus servicios se

destaquen de los demás. Para lograr esto, deben comprender las necesidades de sus clientes y hacer todo lo posible para satisfacer esas necesidades. Si se desea elevar la calidad del servicio, ésta debe ser claramente establecida y medida. Según el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988) la calidad del servicio puede ser medida identificando los vacíos (gaps) entre las expectativas del consumidor y el servicio que será prestado y la percepción del servicio que se recibe. SERVQUAL se basa en cinco dimensiones (Parasuraman *et al.* 1988) que son las siguientes: *tangibles* – el entorno físico representado por objetos (por ejemplo el diseño interior) y sujetos (por ejemplo la apariencia de los empleados); *confiabilidad* – quien brinda el servicio lo debe hacer con precisión y responsabilidad; *sensibilidad* – el deseo de la empresa de asistir al cliente brindando un servicio rápido y eficiente; *compromiso* – diversos elementos que proveen confianza al cliente (como tener conocimiento de la importancia del comportamiento cortés y confiable de sus empleados); y *empatía* – la capacidad de la empresa de prestar a cada cliente un servicio personalizado.

Diferentes estudios han intentado definir y medir el concepto de calidad del servicio (Carman 1990; Cronin y Taylor 1992; Parasuraman *et al.* 1985; 1988; 1991; Teas 1994). También se ha señalado que el número de dimensiones y la naturaleza de la construcción del SERVQUAL pueden ser específicas para la industria. La aptitud de las cinco dimensiones SERVQUAL ha sido siempre una cuestión importante, ya que al ser tomadas en cuenta en diferentes actividades de servicio a lo largo de diversos estudios no pudieron ser replicadas. Frecuentemente la escala SERVQUAL ha sido vista como uni-dimensional (Angur *et al.* 1999; Babakus y Mangold 1992; Babakus y Boller, 1992) y en ocasiones con diez dimensiones (Carman 1990); en algunos casos se la detectó como bi-dimensional (Nadiri y Hussain 2005; Karatepe y Avci 2002; Ekinci *et al.* 2003). También se ha discutido si medir sólo el desempeño (SERVPERF) explica mejor la varianza en una medición completa de la calidad del servicio que el instrumento SERVQUAL (Cronin y Taylor 1994). Por lo tanto, el presente estudio parte del diagnóstico de la calidad del servicio percibida por los clientes de una línea aérea en el norte de Chipre mediante SERVPERF opción de SERVQUAL.

Este estudio es necesario, útil y relevante debido a que a) focaliza en la percepción de la calidad del servicio de una línea aérea de una isla que no ha recibido mucha atención en el pasado; y b) el norte de Chipre es tanto una isla como un mercado virgen en el Mediterráneo, donde la calidad de las aerolíneas es un estrategia significativa para incrementar la competitividad de las islas mediterráneas en el mercado turístico internacional. Asimismo, se discuten detalladamente resultados, implicancias de gestión y consideraciones para futuras investigaciones.

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El debate referido a las diferencias entre los conceptos de calidad del servicio y satisfacción ha sido intenso pero no concluyente (Parasuraman *et al.* 1994; Oliver 1994). Según Zeithaml y Bitner (2000) la principal diferencia es que la calidad es considerada como la causa de la satisfacción. Satisfacción es el concepto paraguas y calidad del servicio hace referencia a los atributos específicos del servicio. Los atributos del servicio que son relevantes a su calidad son confiabilidad, sensibilidad, compromiso, empatía y tangibilidad (SERVQUAL). Lo distintivo de los constructos de calidad del servicio percibida y satisfacción se basa en los factores precedentes. Parasuraman *et al.* (1985) sugieren que calidad puede ser medida como gap (el grado y la dirección de las diferencias) entre la percepción del servicio por parte de los clientes y sus expectativas.

El instrumento SERVQUAL con varias enmiendas y mejoras (1991 y 1994) ha sido criticado debido a la inclusión de expectativas, sugiriendo que el enfoque de falta de ratificación no está avalado teóricamente ni empíricamente (Babakus y Mangold 1992; Cronin y Taylor 1992). Spreng y Mackoy (1996) descubrieron que la calidad percibida del servicio no se encuentra influenciada significativamente por la falta de alcanzar las expectativas del cliente y que la satisfacción es dependiente de la similitud de los deseos. Cronin y Taylor (1992) desarrollaron un nuevo instrumento para la calidad del servicio, el SERVPERF, que se basa en los resultados del desempeño de la experiencia del servicio. Cronin y Taylor (1992) afirman que SERVPERF es más efectivo porque elimina el tema de las expectativas. Avrikan (1999) desarrolló el BANKSERV, instrumento que trata al mismo tiempo con las percepciones y expectativas de la calidad del servicio. La relación entre la importancia relativa de la calidad del servicio y el desempeño real ha sido analizada por Ennew *et al.* (1993), que fuera subsecuentemente enmendado y adaptado por Hemmasi *et al.* (1994). Newman (2001) identificó numerosas debilidades al aplicar SERVQUAL en el sector financiero, en términos de su adecuación en el mejoramiento de la calidad de la organización. Según Newman (2001), SERVQUAL es relativamente poco claro al medir la calidad del servicio y no brinda una determinación de las prioridades del consumidor frente a los diferentes atributos del servicio.

Asimismo, en el caso del norte de Chipre, Karatepe y Avci (2002) y Johns, Avci y Karatepe (2004) señalaron que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL no validaban la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Los autores también mencionaron que SERVQUAL en el norte de Chipre se encuentra en una escala uni-dimensional. En tanto, Ekiz, Hussain y Bavik (2006) desarrollaron una escala AIRQUAL para superar los problemas de aplicación psicométrica de las existentes escalas de calidad con la guía de Churchill (1979) y Parasuraman *et al.* (1985; 1988). Los resultados de AIRQUAL revelaron que la escala contaba

con siete dimensiones distintivas que permitieron con éxito medir la percepción de la calidad de los clientes en el norte de Chipre. Por lo tanto, este estudio como un punto de vista continúa con trabajos previos incorporados por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) en el norte de Chipre utilizando un instrumento de 44 ítems con el objeto de medir la calidad de servicio percibida y los niveles de satisfacción en la línea aérea de bandera. La dimensión de calidad de servicio propuesta por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) son las siguientes: tangibles de la aerolínea (ATANG); tangibles de la terminal (TTANG); personal (PER); empatía (EMP); e imagen (IMG) son utilizadas como variables independientes donde calidad del servicio percibida (PSQ); y satisfacción del consumidor (CSTA) son utilizados como variables dependientes de este estudio. Una síntesis de la bibliografía muestra que estas dimensiones son utilizadas en estudios empíricos previos (Parasuraman et al. 1988; Sultan y Simpson 2000; Kozak, Karatepe y Avci 2003).

Teniendo en cuenta el estudio de Ekiz, Hussain y Bavik's (2006) como punto de referencia para predecir la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor para la línea aérea de bandera del norte de Chipre, se desarrollaron las siguientes hipótesis:

H_{1a}: Un alto nivel de percepción de calidad relacionada con los tangibles de la aerolínea tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{1b}: Un alto nivel de percepción de calidad relacionada con los tangibles de la aerolínea tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{2a}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con los tangibles de la terminal tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{2b}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con los tangibles de la terminal tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{3a}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con el personal tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{3b}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con el personal tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{4a}: Un alto nivel de empatía percibida tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{4b}: Un alto nivel de empatía percibida tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{5a}: Un alto nivel de percepción de la imagen de la aerolínea tendrá un efecto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_{5b}: Un alto nivel de percepción de la imagen de la aerolínea tendrá un efecto positivo en la intención de recompra.

H₆: Un alto nivel de satisfacción del consumidor tendrá un efecto positivo en la intención de recompra.

H₇: Un alto nivel de satisfacción del consumidor tendrá un efecto positivo en la promoción boca a boca.

H₈: Un alto nivel de intención de recompra tendrá un efecto positivo significativo en la promoción boca a boca.

METODOLOGÍA

La muestra estuvo integrada por los consumidores que utilizaron la línea aérea de bandera del norte de Chipre durante los meses de mayo – julio; fue no probabilística razonada. Judd, Smith y Kidder (1991:136) definen a la muestra razonada como “tomar casos que son considerados típicos de la población de interés tomando en cuenta que los errores de juicio en la selección tenderán a contrapesar uno a otro.

El instrumento de estudio fue tomado de Ekiz, Hussain y Bavik (2006). Se distribuyeron 700 cuestionarios entre los pasajeros de la aerolínea y se solicitó que se los auto administraran. Fueron recuperados 610 cuestionarios. En total, 583 cuestionarios fueron considerados utilizables lo cual representa un ratio de respuesta del 83,3% de la muestra original de 700.

En el cuestionario se hacía solamente referencia a la percepción de la calidad del servicio. Seis ítems hacían referencia a los tangibles de la aerolínea (ATANG), doce a los tangibles de la terminal (TTANG), ocho para personal (PER), siete para empatía (EMP) y tres ítems para imagen (IMG), dos ítems para intención de recompra (RI), tres ítems cada uno para satisfacción del consumidor (CSAT) y comunicación boca a boca (WOM) (Ver Tabla 2). Se realizó una prueba piloto con 100 clientes. De acuerdo a los resultados, tres preguntas no tuvieron el peso suficiente y fueron eliminadas. Éstas se relacionaban con la disponibilidad de una amplia gama de periódicos en la terminal, con el diseño del aeropuerto (limpieza, modernidad) y finalmente la última pregunta que tenía que ver con los precios de los pasajes de la línea aérea.

Para la recolección de datos se utilizó la escala de cinco puntos de Likert ([Likert 1932](#)) donde “1” correspondía a “totalmente en desacuerdo” y, “5”, “totalmente de acuerdo”. El instrumento de medición fue re-traducido (Aulakh y Kotabe 1993) para los clientes turcos. Para los extranjeros se utilizó un formulario en inglés. Para la medición de los resultados se utilizó SPSS 10.0 y LISREL 8.54 para Windows. Con respecto al análisis, fueron calculada la media, la desviación standard y las frecuencias. Los análisis causales están implícitos. Fueron puestos a prueba los aspectos relacionados con la confiabilidad.

RESULTADOS

Muestra

Las características demográficas de la muestra se observan en la Tabla 1 de la cual se desprende que el 53,5% corresponde a personas del sexo femenino. Con respecto a la distribución de edades, la mayoría de los encuestados se encuentran en la franja etaria de los 18 a 27 años (40,1%), lo cual muestra que se trata de personas jóvenes. En relación con el grado de instrucción, el 63,6% de los entrevistados cuentan con una formación terciaria. Respecto a la nacionalidad, el 72,2% eran turcos; 23,2% británicos y el 4,6% pertenecían a diferentes países europeos (incluyendo Alemania, Suecia, Finlandia, Escocia e Italia).

Tabla 1: Características demográficas de la muestra (n =583)

Género	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Femenino	312	53.5
Masculino	271	46.5
Total	583	100.0
Edad		
18-27	234	40.1
28-37	143	24.5
38-47	102	17.5
48-57	56	9.6
58 y más	48	8.3
Total	583	100.0
Grado de instrucción		
Nivel primario	11	1.9
Nivel secundario	42	7.2
Nivel terciario	74	12.7
Grado	371	63.6
Post grado / Doctorado	85	14.6
Total	583	100.0
Nacionalidad		
Turco	421	72.2
Británico	135	23.2
Europeos	27	4.6
Total	583	100.0

Medidas

Las dimensiones de calidad de servicio ATANG, TTANG, PER, EMP e IMG fueron utilizadas como variables independientes mientras que RI, CSAT y WOM constituyeron las variables dependientes del estudio.

Propiedades psicométricas

Para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento se consideraron tanto su confiabilidad y dimensionalidad como su validez convergente y discriminatoria. Para justificar la validez convergente del instrumento se calcularon las correlaciones inter-items ajustadas (corregidas). Dado que esas correlaciones resultaron ser iguales o mayores que 0.32, esto justifica la validez convergente de la escala (ver Tabla 2). De manera General, los resultados de esta evaluación justifican la validez convergente de la escala.

Tabla 2: Ítems de la escala, Confiabilidad, Ítem corregido – total correcciones y Análisis Factorial Confirmativo

Ítems de la escala	Ítem corregido Total Correlaciones	Correlación Estandarizada	Valor - T
Tangibles Aerolínea (ATANG) ($\alpha=0.86$)*			
Los aviones son limpios y modernos	0.44	0.72	7.41
Calidad del catering de abordó	0.47	0.70	7.36
Limpieza de los baños del avión	0.53	0.74	6.70
Limpieza de los asientos del avión	0.61	0.71	7.78
Confort de los asientos del avión	0.55	0.75	6.08
Calidad del aire acondicionado de abordó	0.39	0.73	5.99
Tangibles Terminal (TTANG) ($\alpha=0.88$)			
Limpieza de los baños del aeropuerto	0.46	0.74	5.72
Cantidad de tiendas en el aeropuerto	0.49	0.71	6.91
Disponibilidad de lugares de estacionamiento	0.51	0.75	7.11
Tamaño de la terminal de pasajeros	0.45	0.72	7.11
Efectividad del aire acondicionado	0.47	0.78	8.76
Lugares apropiados para fumadores	0.52	0.80	8.72
Efectivo sistema de señalización	0.50	0.83	7.26
Disponibilidad de carritos en el aeropuerto	0.44	0.81	8.34
Confianza en los sistemas de control	0.40	0.77	8.63
Uniformes visualmente atractivos	0.48	0.79	8.29
Salas de espera confortables	0.41	0.82	7.84
Personal (PER) ($\alpha=0.84$)			
Actitud general de los empleados	0.44	0.71	8.54
Cualquier empleado de la aerolínea me brinda respuestas correctas	0.47	0.74	8.19
El nivel de instrucción y experiencia de los empleados son adecuados	0.50	0.80	8.12
Cualquier empleado muestra preocupación personal por todos	0.43	0.75	8.19
Los empleados tienen los conocimientos para			

responder a las preguntas	0.49	0.79	9.19
Empatía del personal de las aerolíneas	0.41	0.77	7.82
Awareness of airline personnel of their duties	0.39	0.70	8.69
Reservaciones y transacciones de pasajes sin errores	0.48	0.72	8.64
Empatía (EMP) ($\alpha=0.89$)			
Puntualidad de partidas y llegadas	0.53	0.78	7.26
Transporte entre la ciudad y el aeropuerto	0.48	0.74	5.89
Compensación en caso de pérdida o peligro	0.46	0.73	7.38
Prestación de atención al equipaje del pasajero	0.50	0.81	6.11
Disponibilidad de personal de salud en vuelo	0.41	0.79	5.12
Ubicación de las oficinas de la empresa aérea	0.38	0.80	6.88
Cantidad de vuelos para satisfacer la demanda	0.47	0.82	6.85
Imagen (IMG) ($\alpha=0.91$)			
Disponibilidad de pasajes a bajo precio	0.64	0.84	6.37
Relación precio del boleto con servicio ofrecido	0.59	0.83	6.63
Imagen de la compañía aérea	0.58	0.79	6.19
Satisfacción del consumidor (CSAT) ($\alpha=0.90$)			
Aumentó mi satisfacción por la aerolínea	0.51	0.79	6.63
Mejoró mi impresión de esta aerolínea	0.59	0.82	5.17
Ahora tengo una actitud más positiva hacia la empresa aérea	0.68	0.80	5.37
Intención de recompra (RI) ($\alpha=0.91$)			
Considero a esta aerolínea mi primer opción para el transporte aéreo	0.62	0.79	4.54
Considera a esta aerolínea más como medio de Transporte aéreo para los próximos años	0.52	0.84	3.95
Boca a boca (WOM) ($\alpha=0.86$)			
Digo cosas positivas sobre esta compañía aérea a otras personas	0.49	0.76	3.19
Recomiendo esta compañía aérea a quien busca mi consejo	0.66	0.80	2.94
Aliento a mis familiares y amigos para que vuelen			
Con esta compañía aérea	0.73	0.84	3.31
Índices de ajuste:			
Chi-cuadrada / grado de libertad	=3.89		
GFI (Bondad del índice de ajuste)	=0.94		
AGFI (Ajuste de la bondad del índice de ajuste)	=0.92		

NNFI (Índice de ajuste no normalizado)	=0.95		
CFI (Índice de ajuste comparativo)	=0.91		
RMR (Raíz cuadrada de la media cuadrática del residual)	=0.037		

Notas: Cada ítem fue medido en una escala Likert de cinco puntos. Todas las correlaciones se encuentran por encima de 0,32. Todas las cargas son significativas a nivel 0.001 o por encima. *Coeficientes alfa para todas las dimensiones exceden 0.70.

Luego de emplear ítem corregido – total correlaciones, fueron computados para cada variable coeficientes de confianza en el nivel de acumulación. Se encontró que el coeficiente Alpha era de 0,92 en el nivel de acumulación y, como se observa en la Tabla 2, todos los coeficientes de confianza fueron considerados aceptables. Específicamente, los coeficientes de confianza se encontraban en un rango de 0,70 a 0,85 para las variables del estudio, excepto por tres ítems que fueron omitidos para un análisis posterior (Diamantopoulos y Siguaw 2000). En general, estos resultados muestran que cada coeficiente excede del valor crítico de 0.70 y que todos los valores “t” resultaron significativos ($t > 2.0$) como lo recomienda Nunnally (1978), así como Ekiz, Hussain y Bavik (2006). Además, el análisis factorial confirmatorio demostró la existencia de un ajuste razonable de los datos con los 7 factores de medición del modelo en varios criterios ($\chi^2 = 803.52$, $df = 216$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.97$, $NFI = 0.95$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.94$, $RMR = 0.031$) como lo recomiendan Anderson y Gerbing (1988), así como Yilmaz (2004). Se realizó una rigurosa prueba para los aspectos de validez de convergencia y discriminación al igual que dimensión. Específicamente, el análisis factorial confirmatorio fue empleado para justificar la dimensionalidad y la validez convergente y discriminante del instrumento. La Tabla 2 indica un ajuste razonable entre el modelo de siete factores y los datos de acuerdo con varios estadísticos de ajuste. Como también se demuestra en la Tabla 2, la mayoría de los coeficientes de correlación de los factores se encuentran por arriba de 0.75 y todos los valores para “t” resultan significativos.

Tabla 3: Media, Desviación Standard y Correlaciones de las variables del estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
Tangibles aerolíneas (ATANG)	1.00							
Tangibles terminal (TTANG)	0.39	1.00						
Personal (PER)	0.35	0.53	1.00					
Empatía (EMP)	0.35	0.39	0.36	1.00				
Imagen (IMG)	0.38	0.31	0.36	0.37	1.00			
Satisfacción del consumidor (CSAT)	0.62	0.38	0.46	0.49	0.38	1.00		
Intención de recompra (RI)	0.58	0.51	0.42	0.53	0.45	0.67	1.00	
Boca a boca (WOM)	0.51	0.42	0.55	0.40	0.48	0.60	0.61	1.00
Media	3.11	3.22	3.15	3.17	3.10	3.49	3.64	3.72
Desviación Standard	0.60	0.49	0.59	0.60	0.57	0.41	0.53	0.47

Notas: Las puntuaciones compuestas para cada medición fueron obtenidas promediando los puntajes de todos los ítems que representan esa medida. Los puntajes tienen valores que varían en un rango del 1 al 5. El puntaje más alto indica la respuesta más favorable. Todas las correlaciones son significativas al nivel de 0,01.

En lo general, estos resultados justifican la dimensionalidad y la validez convergente y discriminante de la escala (Anderson y Gerbing, 1988). Se realizó una evaluación adicional usando puntajes compuestos. Fueron calculados específicamente los puntajes compuestos para cada variable del estudio promediando los puntajes de los ítems para cada dimensión. Como se demuestra en la Tabla 3, todas las correlaciones entre las variables del estudio son significativas al nivel de 0.01. La correlaciones entre las variables del estudio se localizan en los valores 0.31 (imagen y tangibles de la terminal hasta 0.67 (satisfacción del cliente e intención de recompra). La media y la desviación estándar de los puntajes compuestos aparecen también en la Tabla 3. En lo general, estos resultados ofrecen una justificación adicional a la validez discriminante de la escala.

Prueba de la hipótesis de investigación

Las trece relaciones hipotetizadas fueron probadas mediante un análisis lineal de patrones (Path Analysis) usando el software denominado LISREL 8.54 (Joreskog y Sorbom 1996). Para ser más específicos, el primer grupo de hipótesis hace referencia a las dimensiones de los efectos de la calidad del servicio sobre la satisfacción del consumidor.

Tabla 4: Resultados del modelamiento con ecuaciones estructurales

	Estimación Parámetros Standard (ML)	Valores T	Significación
Impacto sobre la satisfacción del cliente			
H1a: Tangibles Aerolínea (ATANG)	0.56	9.87	0.0001
H2a: Tangibles Terminal (TTANG)	0.40	6.70	0.0001
H3a: Personal (PER)	0.37	6.22	0.0001
H4a: Empatía (EMP)	0.33	6.13	0.0001
H5a: Imagen (IMG)	0.24	3.76	0.0001
<i>Varianza explicada $R^2 = 0.68$</i>			
Impacto sobre la intención de recompra			
H1b: Tangibles Aerolínea (ATANG)	0.48	8.72	0.0001
H2b: Tangibles Terminal (TTANG)	0.27	4.62	0.0001
H3b: Personal (PER)	0.32	6.90	0.0001
H4b: Empatía (EMP)	0.36	6.91	0.0001
H5b: Imagen (IMG)	0.29	5.72	0.0001
H6: Satisfacción del cliente (CSAT)	0.21	2.33	0.0001
<i>Varianza explicada $R^2 = 0.74$</i>			
Impacto sobre el boca a boca			
H7: Satisfacción del cliente (CSAT)	0.28	5.99	0.0001
H8: Intención de recompra (RI)	0.42	7.82	0.0001
<i>Explained Variance $R^2 = 0.63$</i>			

Básicamente, el primer grupo de hipótesis se refiere a los efectos de los tangibles de la aerolínea y la terminal, al personal, empatía e imagen sobre la satisfacción del consumidor. El segundo grupo de hipótesis hacía referencia a los efectos de las dimensiones de la calidad de servicio: tangibles de la aerolínea y la terminal, personal, empatía, imagen al igual que satisfacción del consumidor sobre la intención de recompra. El tercer grupo de hipótesis muestra las posibles relaciones entre satisfacción del consumidor, intención de recompra y boca a boca. La Tabla 4 muestra que todas las relaciones de hipótesis tienen sustento.

Un cuidadoso análisis de la Tabla 4 muestra que los tangibles de la aerolínea (ATANG) tienen un efecto positivo significativo, tanto sobre la satisfacción del consumidor como sobre la intención de recompra. Por lo tanto, las hipótesis 1a y 1b son aceptadas. La Tabla 4 también muestra que los tangibles de la terminal (TTANG) ejercen un efecto positivo ya sea en la satisfacción del consumidor como en la intención de recompra, significando que se aceptan las hipótesis 2a y 2b. Además, los resultados demuestran que el personal (PER) representa significativas relaciones positivas con la satisfacción del consumidor y la intención de recompra por lo cual se aceptan las hipótesis 3a y 3b. Dado que el efecto de empatía (EMP), tanto sobre la satisfacción de consumidor como sobre la intención de recompra, es significativa y positiva resultan aceptadas las hipótesis 4a y 4b. Los resultados también muestran que imagen tiene un significativo impacto positivo ya sea en satisfacción del consumidor como en intención de recompra, por lo cual las hipótesis 5a y 5b están sustentadas en los datos empíricos. Los resultados del análisis lineal de patrones indican que la satisfacción del consumidor (CSAT) tiene una relación positiva significativa con la intención de recompra (RI) y con comunicación boca a boca (WOM) por lo cual se consideran aceptadas las hipótesis 6 y 7. Finalmente, los resultados indican que la intención de recompra tiene una relación positiva significativa con la comunicación boca a boca. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 8. En su conjunto, las dimensiones de calidad del servicio explican el 68% de la variación de la satisfacción del consumidor mientras que las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del consumidor en su conjunto explican el 74% de la variación en la intención de recompra. Finalmente, satisfacción del consumidor e intención de recompra explican el 63% de la variación en el boca a boca.

CONCLUSIONES

La industria de los servicios es uno de los más importantes sectores en los países en desarrollo. Debido a que las personas siempre buscan calidad en lo que reciben, actualmente las empresas se han vuelto más sensibles e intentan brindar el mejor servicio con el objeto de destacarse y continuar compitiendo en un ambiente sumamente competitivo. De manera similar, si las empresas de transporte aerocomercial continúan actualizándose tecnológicamente pueden obtener una mayor porción del mercado. El factor clave del éxito es lograr una elevada calidad en

el servicio y mantenerse en esos niveles. Los fracasos llevarán a la falta de satisfacción en el servicio.

Este estudio pretendió replicar una escala de medición denominada AIRQUAL que fue desarrollada por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) y que consiste en una escala de múltiples ítems que medie la calidad de servicio percibida de una línea aérea de bandera. Durante el trabajo de campo se encontró que los encuestados se quejan de muchos aspectos relacionados con el producto y el servicio de las aerolíneas de bandera lo cual llevó a los investigadores a replicar este estudio después de cuatro años, pudiendo observar que no hubo cambios significativos durante ese período (Ekiz, Hussain y Bavik 2006). Según los resultados actuales se pueden realizar algunas recomendaciones a las aerolíneas de bandera. Con el objeto de satisfacer mejor a sus clientes deberían dar mayor importancia a los aspectos visibles como el exterior de la aeronave y el aspecto interior, procedimientos eficientes de manejo de la carga, mantenimiento técnico de la aeronave en intervalos regulares, el personal debería ser entrenado y altamente calificado con el objeto de comprender y servir mejor a los consumidores. Aún más, deberían actualizar sus servicios de catering. Principalmente en el campo del marketing, la compañía debería reclutar personal calificado.

La muestra es la limitante del estudio debido a que utiliza solamente a una línea aérea de bandera e ignora aquellas de capital privado; por lo tanto, no se pueden generalizar los resultados hacia otras aerolíneas. Se recomienda realizar estudios adicionales para llenar este vacío, lo cual podría ayudar a fortalecer y generalizar los resultados de este estudio. Incluso, prestadores de servicio de otras aerolíneas podrían brindar posibilidades de realizar comparaciones y, por lo tanto, sumar otros puntos de vista. Finalmente, quedan por explorar muchos de los temas que se encuentran en la literatura sobre calidad el servicio. Por ejemplo, diferentes maneras de desarrollar estrategias de marketing para gerenciar la calidad percibida del servicio y la forma como la industria hotelera puede utilizar el concepto de calidad del servicio para formular eficientemente estrategias de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, H.C. y Gerbing, D. W.

1988 Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin 103:411-423

Angur, M.G., Nataraajan, R. y Jahera, Jr. J.S.

1999 Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. The Journal of Services Marketing 13(2):132-150

Aulakh, P.S. y Kotabe, M.

1993 An assessment of theoretical and methodological developments in international marketing. *Journal of International Marketing* 1(2):5-28

Avrikan, N.K.

1999 Quality customer service demands human contact. *The International Journal of Bank Marketing* 17(2):61-74

Babakus, E. y Boller, G.W.

1992 An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24(3):253-268

Babakus, E. y Mangold, G.W.

1992 Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research* 26(6):767-786

Barsky, J.D. y Labagh, R.

1992 A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(3):32-40

Carman, J.M.

1990 Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66:33-35

Churchill, G.

1979 A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64-73

Cronin, J.J. y Taylor, S.A.

1994 SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58:125-131

1992 Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56:55-68

Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A.

2000 *Introducing LISREL; a guide for the uninitiated*. Sega Publication Inc., London

Ekinci, Y., Prokopaki, P. y Cobanoglu, C.

2003 Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management* 22:47-66

Ekiz, H.E., Hussain K. y Bavik A.

2006 Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry 2006 - New Trends in Tourism and Hospitality Management: 18th Biennial International Conference, May 03-05, Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, proceeding book*, 778-790

Ennew, C.T., Reed, G.V. y Binks, M.R.

1993 Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing* 27(2):59-70

Fornell, C.

1992 A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing* 56:6-21

Halstead, D. y Page, T. J. Jr.

1992 The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5:1-11

Hemmasi, M., Strong, K. y Taylor, S.

1994 Measuring service quality for planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research* 10(4):24-34

Johns, N., Avci T. y Karatepe, O. M.

2004 Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal* 24(3): 82-100

Joreskog, K. y Sorbom, D.

1996 LISREL 8: user's reference guide. Chicago: Scientific Software International, Inc.

Judd, C.M., Smith, E.R. y Kidder, L.H.

1991 Research methods in social relations. Rinehart and Winston, Inc., Fort Worth, Holt

Karatepe O.M. y Avci, T.

2002 Measuring service quality in the hotel industry: evidence from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 13(1):19-32

Kozak, N., Karatepe, O.M. y Avci, T.

2003 Measuring the quality of airline services: evidence from Northern Cyprus. *Tourism Analysis* 8:75-87

Legohere, P.

1998 Quality of tourist services: the influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday. *Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, Thailand, proceeding book*, 47-54

Likert, R.

1932 A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, (eds) Woodworth, R.S., New York University

Nadiri, H. y Hussain, K.

2005 Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality* 15(3):259-277

Newman, K.

2001 Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* 19(3):126-139

Nunnally, J.C.

1978 Psychometric theory. McGraw-Hill Book Company, New York

Oliver, R.T.

1994 A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*. Swartz, T.A., Bowen D.E. and Brown S.W. (eds.) JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85

Parasuraman, A., Berry, L.L., y Zeithaml, V.A.

1991 Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420-450

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1994 Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing* 58: 111-124

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1988 SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64.1: 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1985 A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41-50

Singh, J.

1988 Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing* 52: 93-107

Smith, A.K., Bolton, R.N. y Wagner, J.

1999 A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36:356-372

Spreng, R.A. y Mackoy, R.D.

1996 An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2):201-215

Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M.

1995 DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 5: 56-60

Sultan, F. y Simpson, M.

2000 International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing* 14(3):188-216

Teas, K.R.

1994 Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58:132-139

Tourism and Planning Office

2003 Statistical yearbook of tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus, State Printing House, Nicosia.

Tourism and Planning Office

2004 Statistical yearbook of tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus, State Printing House, Nicosia

Yilmaz, V.

2004 Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici beklentilerine uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4(1):77-90

Zeithaml, V.A. y Bitner M.J.

2000 Services marketing: integrating customer focus across firms. McGraw-Hill, Boston

Recibido el 22 de abril de 2006

Correcciones recibidas el 02 de julio de 2006

Aceptado el 06 de julio de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

Documentos Especiales

CALIDAD PERCIBIDA EN EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Neuquén – Patagonia, Argentina

María Alejandra Gazzera*

Lizi Lorena Lombardo**

Universidad Nacional del Comahue

Neuquén – Argentina

Resumen: El propósito de este estudio fue continuar y profundizar la validación del modelo generado por el equipo de investigación (Tamagni et al 2003) sobre la base de la adaptación realizada al SERVQUAL para el transporte aéreo que opera en la ciudad de Neuquén, puerta de entrada a la Patagonia, Argentina y detectar nuevas brechas de calidad. Se presentan los resultados de la segunda etapa (2003/2004) de las encuestas aplicadas a los usuarios de las líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional de Neuquén.

PALABRAS CLAVE: SERVQUAL; expectativas, percepciones; brechas; calidad; transporte aéreo.

Abstract: Perceived Service Quality of Airlines that Fly to Neuquen (Patagonia, Argentina). The aim of this study was to continue and expand the validation model creation by the research team of Tamagni et al. (2003) in order to detect gaps in service quality. The said model consisted in the adaptation of SERVQUAL to airline companies flying to the International Airport of Neuquen, port of entry to the Argentine Patagonia. Outcomes of the second stage made to passengers flying to and from this airport.

KEY WORDS: expectations, gaps, quality, air transport.

INTRODUCCIÓN

Tamagni, et al (1998) desarrollaron una investigación aplicando la escala Servqual al transporte aéreo en la República Argentina, específicamente en la Patagonia. En este estudio, que abarcó diferentes etapas, se aplicó la escala mencionada con algunas modificaciones. En primer lugar, se utilizaron las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y L.

* Magíster en Marketing de Servicios, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Profesora Asociada Regular, Departamento de Servicios Turísticos, Universidad Nacional del Comahue. E-mail: alejandragazzera2003@yahoo.com.ar

** Magíster en Marketing de Servicios, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Profesora Adjunta Regular, Departamento de Servicios Turísticos, Universidad Nacional del Comahue. E-mail: lorenalombardo@speedy.com.ar

Berry (1990) pero se generaron 22 ítems específicos del sector en estudio. Estos ítems se seleccionaron de una batería de aproximadamente 100 indicadores que fueron depurados con la aplicación de técnicas cualitativas como entrevistas con personal de líneas aéreas, pasajeros y consultas a expertos sobre el tema. Esta operacionalización de la calidad percibida generó un cuestionario que fue suministrado a una población de 317 pasajeros de tres empresas aéreas regionales que operaban en la región patagónica, Argentina. El cuestionario contenía dos veces al indicador; una vez para conocer la importancia asignada a cada ítem-expectativas- y otra vez para que el pasajero evaluara la performance de la empresa en cada uno de los indicadores. También se incorporaron al cuestionario dos preguntas generales (Otrowski, O'Brien y Gordon 1993), una vinculada a la calidad global percibida y otra a la relación costo-beneficio. Las brechas de calidad obtenidas fueron el resultado de las diferencias entre las expectativas, servicio esperado y la performance de cada empresa en particular, servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1990).

La escala utilizada fue sometida a pruebas de validación y confiabilidad que no resultaron totalmente satisfactorias. Por esta razón, la tercera etapa de esta investigación contempló un estudio cualitativo (Tamagni *et al.* 2000) para mejorar los niveles de validación del dimensionamiento y operacionalización, ya que al adaptar la batería de indicadores del SERVQUAL original al servicio del transporte aéreo se pierde la garantía que la escala original otorga. Tomando como base la metodología de Llosa, Chandon y Orsingher (1998) se procedió a utilizar una técnica de recogida de datos a través de entrevistas asistidas por tarjetas en una asociación libre y una asociación forzada con el objeto de conocer la forma de agrupamiento de los indicadores en cada una de las dimensiones de la calidad percibida. El resultado de esta tarea fue una nueva propuesta de operacionalización de la calidad percibida para el sector de transporte aéreo, como muestra el Cuadro 1, quedando pendientes las pruebas empíricas que permitan la validación de la misma, tarea que fue realizada entre 2003 y 2004 y cuyos resultados constituyen el eje central del presente artículo. La postergación de esta actividad fue producto de razones políticas, económicas y sociales altamente conflictivas que se vivieron en la Argentina a partir del 2000, lo cual significó evitar la toma de datos que pudieran estar sesgados por una situación atípica que no representaría la realidad que se quería estudiar.

EL MODELO SERVQUAL Y SU ADAPTACIÓN AL TRANSPORTE AÉREO EN ARGENTINA

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) desarrollaron el modelo Service Quality ampliamente conocido como SERVQUAL (en adelante se lo denominará de esta forma). Este modelo propone que la actitud "calidad percibida" está basada en la diferencia entre las expectativas acerca del servicio en general y percepciones de la performance del servicio de una empresa en particular. Las expectativas no son tomadas como predicciones (lo que es probable que pase), ni como importancia atribuida al servicio (cuán importante es) sino como deseos o pretensiones de los consumidores (lo que debería ser). Sin embargo, existen otras

alternativas de medición de calidad percibida como el SERVPERF (Cronin y Taylor 1992) y la escala Importancia/Performance (Fishbein y Martilla 1992), las cuales han surgido en forma paralela o posterior al SERVQUAL y que lo critican en ciertos aspectos o modifican otros. Frente a la diversidad de propuestas de medición de la calidad y, teniendo en cuenta la necesidad de generar una escala adaptada a la realidad del transporte aéreo patagónico, se seleccionó como metodología de base al modelo SERVQUAL. El mismo no fue aplicado en su formato puro, sino con algunas modificaciones que el equipo de investigación estimó necesaria a efectos de lograr el cometido antes mencionado. En primer lugar, el constructo "Expectativas" fue definido como la "...valoración o importancia que los usuarios asignan a los diferentes componentes que integran el servicio global..." de transporte aéreo de pasajeros (Settembrino *et al.* 1998); tomando esta definición del modelo Importancia /Performance. Por otra parte, el constructo "Performance" fue considerado como la evaluación que el usuario realiza del desempeño en particular de la línea aérea que le brindó el servicio de transporte. Este aspecto es aplicado respetando al modelo SERVQUAL. Se midió la calidad de servicio percibida como lo propone el modelo, es decir, cuantificando la diferencia entre P y E, dando como resultado las brechas del servicio, sean estas positivas o negativas. Al sumar estas brechas y promediarlas se obtiene, como lo sigue la teoría SERVQUAL, un valor global de "calidad percibida" por los pasajeros de esa empresa.

Para la operacionalización del modelo, se consideraron en una primera etapa, las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1988). A continuación se detallan las definiciones conceptuales de las dimensiones de calidad de servicio percibida:

* Empatía: "Es la actitud del personal de la empresa para ponerse en el lugar del pasajero".

* Sensibilidad: "Es la disposición para ayudar a los pasajeros y brindar rápidos servicios".

* Tangibilidad: "Es la apariencia del personal, del equipamiento, de la infraestructura y del material de comunicación y promoción".

* Confiabilidad: "Es la capacidad para prestar confiable y correctamente el servicio prometido".

* Seguridad: "Es la capacidad de la empresa para infundir confianza".

La batería de indicadores propuestas por el SERVQUAL también fue modificada. Si bien el modelo plantea que sus 22 indicadores son útiles para la medición de la calidad de cualquier tipo de servicios, se acordó con algunos autores (Tribe y Snaith 1998; Otrowski, O'Brien y Gordon 1993), sobre la necesidad de adecuación de los mismos a las particularidades del

servicio. Asimismo los indicadores producto de las sucesivas depuraciones realizadas se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Escala SERVQUAL adaptada al transporte aéreo

DIMENSIÓN	INDICADOR
Empatía	Actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero
	Atención personalizada al pasajero
Confiabilidad	Material visual y cartelera de la empresa
	Conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas
	Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes
	Eficiencia en los sistemas de reservas
	Información confiable brindada por las empresas
	Capacitación del personal de las empresas aéreas
Seguridad	Puntualidad en los horarios de vuelo
	Trayectoria e imagen de las empresas aéreas
	Modernidad de los aviones
	Información acerca de las condiciones de navegación durante los vuelos
Tangibilidad	Uniformes y apariencia del personal de las empresas
	Comida y bebida a bordo
	Confort y distancia entre los asientos en los aviones
	Calefacción y/o refrigeración en los aviones
	Higiene en los baños de los aviones
Sensibilidad	Disposición de la empresa para ayudar al pasajero
	Predisposición de los empleados para entender las necesidades del pasajero
	Compromiso de la empresa con sus pasajeros
	Rapidez en la atención en oficinas de aeropuertos
	Prestación de los servicios por parte de las empresas de acuerdo a lo prometido

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

La metodología, que se dividió en dos grandes etapas, consistió en una fase exploratoria donde las dimensiones e indicadores correspondientes a empresas de transporte aéreo fueron recuperadas del trabajo de investigación anterior como lo demuestra el Cuadro 1 y la Tabla 1; y una fase concluyente objeto de este trabajo que tuvo como objetivo la detección de las brechas de calidad -es decir las brechas que surgen de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de los servicios de transporte aéreo, como corroborar la validación y confiabilidad de la escala del modelo propuesto. Teniendo en cuenta las extensiones de muestras de estudios de medición de calidad (T Sang & Qu 2000:270; Ingran & Daskalakis 1999:200; Johns & Lee-Ross 1997:299; y Kandampully & Suhartanto 2000:237) así como la disponibilidad de recursos económicos se fijó como óptimo recabar 250 entrevistas para pasajeros de líneas aéreas, resultando válidas 226 encuestas aplicadas a los usuarios de las líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional de Neuquén.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de la validez y confiabilidad de la escala

El índice de calidad global del servicio resultó negativo: -0,717. Este valor Q fue variando a -0,4744 cuando se trató de *eficiencia* y -0,9147 cuando se trató de *seguridad*; llamativamente la calidad percibida más negativa se da en la dimensión que reviste la mayor importancia para los encuestados que es *seguridad* que obtuvo el 51,3% de las respuestas de los pasajeros.

Con el objetivo de probar la relación que mantienen las dimensiones con el índice global de calidad se usó el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente va desde 0,810 a 0,688; lo que indica claramente que existe una relación directa fundamental entre la calidad percibida y cada una de las dimensiones que se definieron. Lo mismo puede apreciarse en los diagramas de dispersión entre el promedio de las brechas por dimensión y el índice global de calidad. Todo ello confirma probadamente la relación directa existente entre las dimensiones definidas en el análisis y la medición del índice global de calidad.

Siguiendo con la metodología adoptada por Parasuraman al igual y también investigaciones anteriores como "Marketing y calidad de los servicios en el transporte aéreo comercial. Caso Patagonia años 1998/2001" se realizó la prueba de hipótesis de los valores promedio de las brechas correspondientes a los 22 ítems del modelo SERVQUAL.

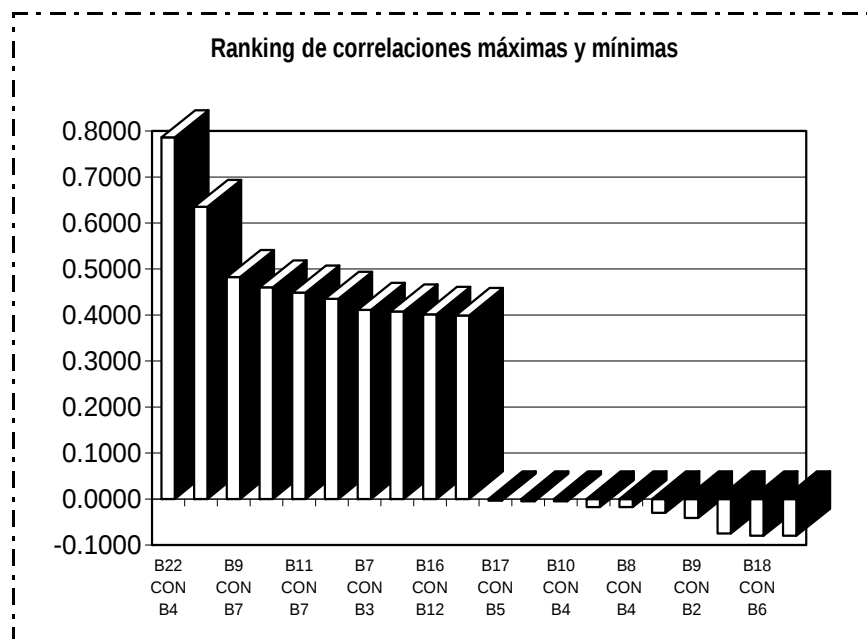
El procedimiento prueba T para una muestra contrasta si la media de una variable difiere de una constante especificada. En este caso, cada una de las brechas que resultó del cálculo de las percepciones menos las expectativas en cada entrevistado, se comparan con el valor cero.

La hipótesis nula de la que se parte es que la diferencia entre percepciones y expectativas es cero y se rechazará la hipótesis nula a un nivel de significación menor a 0,05.

Asimismo para casi todos los ítems, con excepción de *Información acerca de las condiciones de navegación durante el vuelo* y *Material visual y cartelería de las empresas*, debe aceptarse la hipótesis alternativa. Dicho de otro modo, el valor de significancia resultó menor a 0,05 por lo que percepciones y expectativas no son coincidentes.

Para medir la consistencia interna de este modelo de calidad aplicado al transporte aéreo de la Patagonia se realizó la matriz de correlaciones. Los 22 indicadores que componen las 5 dimensiones fueron analizados en su relación con cada uno de ellos. Los resultados más notorios son los extremos, es decir, los que presentan valores máximos y mínimos, esto es lo que se muestra en Gráfico 1 de ranking de correlaciones máximas y mínimas.

Gráfico 1: Ranking de correlaciones máximas y mínimas



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 hasta abril 2004)

En el caso de las correlaciones máximas, la dimensión *Sensibilidad* aparece 8 veces, ya sea relacionando distintos ítems que la componen o bien en relación cruzada con ítems de la dimensión *Eficiencia* o *Empatía*. En algunos casos, como por ejemplo en los casos de “Eficiencia en los sistemas de reservas” con “Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes”; o bien en “Predisposición de los empleados para entender las necesidades del pasajero” con “Disposición de las empresas para ayudar al pasajero”, podría plantearse si existe una alta correlación o bien si la expresión, es decir, las palabras que se usaron no delimitaron correctamente los ítems aunque el concepto fuera el correcto.

En el caso de las correlaciones mínimas la dimensión aspectos *Tangibles* es la que más aparece: 11 veces comparadas con 3 veces tanto para la dimensión *Sensibilidad*, como para *Seguridad y Eficiencia*. El ítem que menos relación tiene con los demás es el número 2, es decir, “comida y bebida a bordo”.

No es posible aplicar otro indicador además de alpha de Cronbach. El análisis de fiabilidad pretende asegurar que lo que se esté midiendo se haga en forma consistente. El alpha de Cronbach varía de 0 a 1 y un valor superior a 0,6 indica que la escala es confiable. En este caso este estadístico resultó de 0,8175 para la totalidad de la escala. Tanto para el valor general como para los 22 indicadores del SERVQUAL, el coeficiente fue positivo, es decir, superior a 0,80. En el análisis particular por indicador se destaca por sus valores mínimos de correlación el ítem “Conocimiento de idiomas del personal.”

Cuando se aplicó el estadístico de Cronbach, como muestra el Cuadro 1, a las cinco dimensiones del modelo surgieron valores más bajos que en la totalidad de la escala. Se trata de valores superiores a 0,60 tanto para Sensibilidad como para Eficiencia. Para Seguridad y Aspectos tangibles se obtuvieron puntuaciones superiores a 0,40 y cercano a 0,30 fue el valor de Empatía. Una de las causas es la cantidad de indicadores, que en el caso de Empatía (el número mínimo del alpha) son sólo dos. Para el análisis de este estadístico en cada una de las dimensiones es necesario revisar la teoría del modelo Servqual

Cuadro 1: Coeficiente de Cronbach para las cinco dimensiones

COEFICIENTE DE CRONBACH PARA LAS CINCO DIMENSIONES	
DIMENSIONES	VALOR α
SEGURIDAD	0.4456
EFICIENCIA	0.6376
SENSIBILIDAD	0.7065
EMPATÍA	0.2861
ASPECTOS TANGIBLES	0.4270

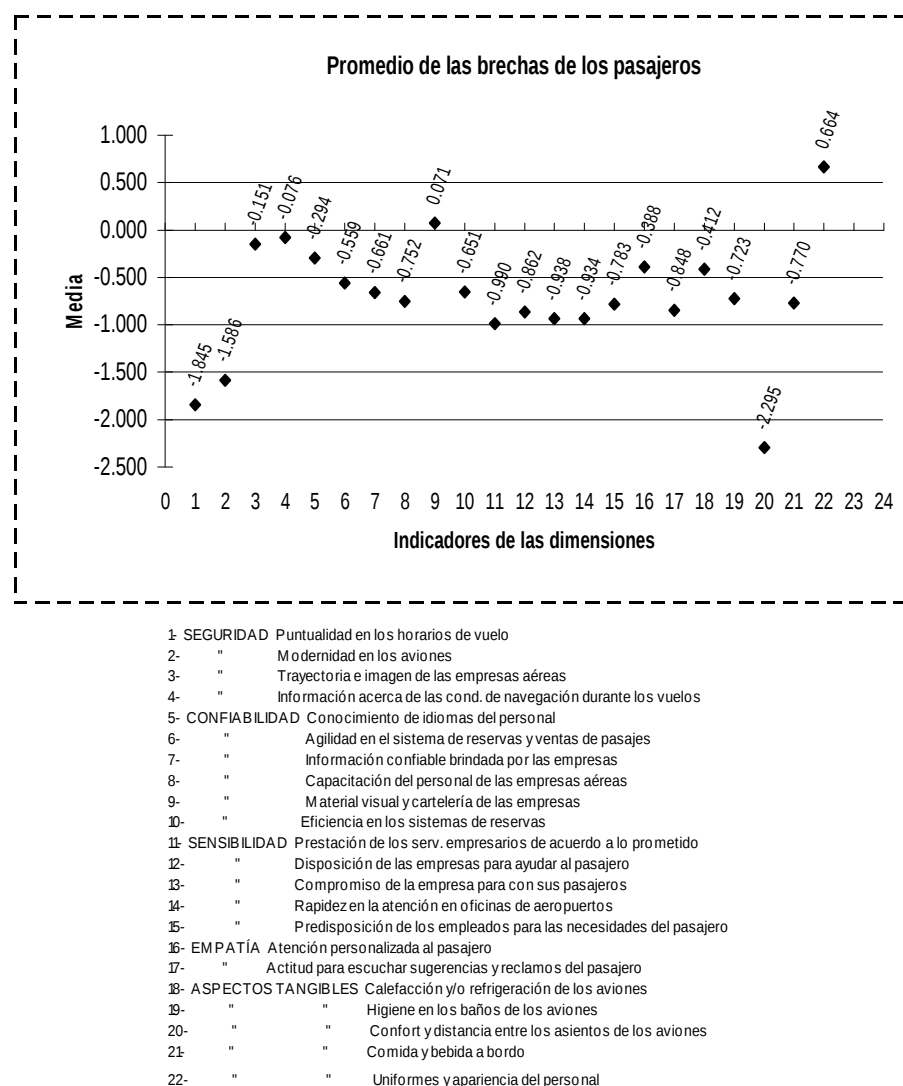
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 a abril 2004)

Con el fin de abordar el tema de la validez convergente se procedió a probar si existe alta correlación entre la principal variable analizada, en este caso la calidad del servicio, con las variables testigo que son aquellas que se estima que están asociadas con la misma, en este

caso se trata de “evaluación global de la calidad” y “evaluación de la relación precio pagado/servicio recibido”. Para medir las variables testigo se utilizó una escala de 1 a 5, correspondiendo el valor 1 a la ponderación de Muy malo y 5 a Muy bueno.

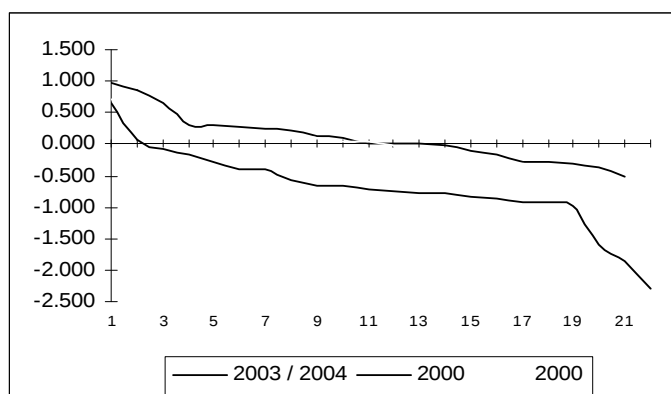
La relación lógica existente entre la obtención de un 90% de brechas negativas y la frecuencia relativa de la evaluación general de la calidad en donde los encuestados respondieron en un 70% que el servicio brindado fue bueno, no puede ser resuelta con ningún estadístico. En el Gráfico 2 puede observarse los valores de las brechas para cada uno de los indicadores de las Dimensiones del modelo adaptado

Gráfico 2: Promedio de las brechas de los pasajeros



En el Gráfico 3 puede observarse en líneas generales la abrumadora mayoría de brechas negativas en relación a la primer parte del estudio en el año 2000.

Gráfico 3: Comparación de brechas períodos 1998/2000 y 2001/2004



Fuente:Elaboración propia en base al relevamiento noviembre 2003/abril2004

Al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvieron valores positivos tanto en evaluación global de la calidad como en evaluación precio – servicio (Cuadro 2). Recordemos que el coeficiente de Spearman puede asumir valores dentro del rango -1 y 1 . El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente indica la magnitud de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores, es decir los más cercanos a $+1$ ó -1 ; indican que la relación es mayor. El procedimiento del estadístico ordena los valores en cada variable de menor a mayor y se calcula el coeficiente sobre los rangos asignados. Esto es lo que se puede observar en el Cuadro 3 de valor Q según evaluación general del servicio, a medida que la evaluación se hace más negativa (el servicio es malo, muy malo), el promedio de brechas, es decir Q, se hace más negativo, por lo tanto hay una relación muy clara.

Cuadro 2: Coeficiente de Speraman y significancia entre valor Q y la evaluación general del servicio

COEFICIENTE DE SPEARMAN Y SIGNIFICANCIA ENTRE VALOR Q Y LA EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO		
ÍNDICE DE CALIDAD	EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO	
	Rho de Spearman	Significancia bilateral
VALOR Q	0.369	0.000

La correlación es significativa al nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento (nov. 2003 a abril 2004)

Cuadro 3: Valor promedio de Q según evaluación global del servicio

VALOR PROMEDIO DE Q SEGÚN EVALUACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO	
EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO	ÍNDICE DE CALIDAD VALOR Q
Muy malo	-2.0455
Malo	-1.0182
Ni bueno ni malo	-0.9797
Bueno	-0.6352
Muy bueno	-0.5027
Total	-0.7174

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 a abril 2004)

CONCLUSIONES

El estudio reveló brechas significativas y negativas de calidad en los usuarios de líneas aéreas y reafirmó la validez y confiabilidad de la escala utilizada. La hipótesis nula *"No existen brechas entre las expectativas y las percepciones de los usuarios del servicio en cuanto a los ítems de calidad"* no pudo ser corroborada.

La experiencia global vivida por el turista y su nivel de satisfacción se relacionan directamente con los niveles de calidad de cada uno de los servicios que ha consumido. Por tal razón, este estudio refuerza la idea indispensable de contar con escalas de medición para los distintos tipos de servicios en función de sus particularidades de modo tal que no resulta válido pensar en escalas de medición de la calidad que puedan ser utilizadas indistintamente por todas las empresas.

A pesar de las reiteradas pruebas empíricas de las escalas utilizadas, adaptadas del modelo original y poner a prueba la validez y confiabilidad de las mismas, quedan algunos interrogantes por responder en futuras investigaciones por ejemplo ¿por qué la evaluación de fiabilidad no mejoró a pesar de las depuraciones que se le han aplicado a través de las distintas investigaciones? Habría que comparar los valores de alpha general, los valores de alpha por indicador y los de las dimensiones y tratar de llegar a una conclusión global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cronin, J. J. y Taylor, S.

1992 Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56: 55-68

Fishbein, M. y Martilla, J.

1992 Readings in attitude theory and measurement. Wiley, New York

Ingram, H. Daskalakis, G.

1999 Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(2):24-30

Johns, N. y Lee Ross, D.

1997 A study of service quality in small hotels and guesthouses. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3:351-363

Kandampully, J. Suhartanto D.

2000 Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol IV: 346-351

Llosa, S. Chandon, J.L. & Orsingher, C.

1998 An empirical Study of Servqual's dimensionality. *The service Industries Journal*, 18(2):16-44

Otrowski, P, O'Brien, T. Gordon, G.

1993 Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research* 15:16-24 Vol II

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1985 A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1988 A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49:41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1990 Guidelines for conducting service quality research, *Marketing Research*. Vol I: 37-45

Settembrino, O. Tamagni, L, Gazzera, M., Lombardo, L.

1998 Marketing y calidad de los servicios en el transporte aéreo. Caso Patagonia, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.

Tamagni, L. Lombardo, L. y Gazzera, M.

2000 Gestión de la calidad en empresas de servicios turísticos. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Tribe, J. Snaith, T.

1998 From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1):25-34

Tsang, N y Qu, H.

*2000 Service quality in China hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers-
International Journal of Contemporary Hospitality Management 2:316-326*

Recibido el 21 de agosto de 2006

Correcciones recibidas el 20 de octubre de 2006

Aceptado el 28 de octubre de 2006

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS

El turismo y la turistología al desnudo

Margarita Barretto
Universidade de Caixas
do Sul - Brasil

A Produção do Turismo: Fetichismo e Dependência. Helton Ricardo Ouriques. Editora Alínea. Campinas. (www.atomoealinea.com.br) ISBN 85-7516-106-7; 2005: 159pp.

El autor es economista y Doctor en Geografía, profesor del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Este libro fue inspirado en su tesis doctoral presentada en la Unesp (Universidade Estadual Paulista) con la tutoría de la Dra. Arlete Moyses Rodrigues, antropóloga dedicada al estudio de la utopía de la sustentabilidad dentro del sistema capitalista. Su tesis de Magíster en Geografía dio como resultado un brillante libro denominado "Turismo em Florianópolis: Uma crítica à indústria pós moderna" en que coloca al desnudo todas las contradicciones del proceso de turistificación de la Isla de Santa Catarina. Muestra como la naturaleza se fue degradando con el crecimiento desordenado al sabor de los negociados propiciados por la industria de la construcción civil con los políticos locales y como los empleos prometidos por la "industria sin chimeneas" son temporales y mal pagos, desmitificando la idea de que el turismo garantizaría el futuro económico de Florianópolis.

Esperaba de su segundo libro reflexiones tan importantes y necesarias cuanto las presentadas en 1998, lo que se verifica apenas en parte. El autor se pauta en la teoría marxista para sus observaciones en el campo de la economía en general y, en la escuela de Frankfurt en particular, cuando se trata de analizar el turismo como objeto de consumo cultural. Dentro de los estudios de turismo, retoma la literatura de la década de 1980. Discute la cuestión de los zoológicos humanos ya citada por Krippendorf y otros autores que no menciona, como Urbanowicz (1989:113), Puijk (1999:222), o Hitchcock (1997:98), que encontraron el síndrome del zoológico en Tonga, en Suecia y entre los Bosquimanos, respectivamente. Retoma la cuestión de la exotización del otro (no europeo) ya tratada por Graburn, Pi-Sunyer, Nash, Dann y muchos otros autores que curiosamente no cita, recopilados en la seminal obra de Valene Smith (1989; 2001) respecto a este tema. También retoma con objetividad las discusiones

sobre el turismo sexual y la periferia del placer, así como la teoría de la dependencia aplicada al turismo muy en boga en los años 1970 pero, curiosamente, no cita la obra más representativa al respecto de la época: Los mitos del turismo (Jurdao Arrones, 1992).

Presenta al turismo dentro del marco de la sociología del ocio, enfatizando su carácter de producto (mercadería) de la sociedad capitalista y de cómplice de la misma en el proceso de alienación política de las masas, en lo que la mayor parte de los científicos sociales coinciden, aunque sea un choque para todos aquellos acostumbrados a ver los elogios de la corriente economicista sobre los beneficios que trae el turismo.

De hecho, el turismo, entre otras actividades recreativas, pasó a ser estimulado por los estados nacionales de principio del siglo XX como una válvula de escape para las tensiones provocadas por el sistema industrial. Mal que le pese a los turistólogos, fue utilizado por fascistas y nazis durante la segunda guerra mundial como herramienta de adoctrinamiento para la creación de un espíritu nacionalista. También en los países denominados "socialistas" hubo un estímulo a la práctica del turismo y se adjudicaba una *dacha* (casa de campo o playa) a cada familia porque se creía que toda persona tenía derecho a la recreación.

Presenta también una serie de autores que históricamente han mostrado que el turismo no es la solución milagrosa vaticinada a partir del discurso oficial, cosa que tampoco agrada a muchos turistólogos. Curiosamente, no hace referencia a Borocz (1996) quien defendió la idea de que el turismo contemporáneo sólo es posible dentro de un sistema capitalista; ni a De Kadt (1979), quien fue el primero en poner en tela de juicio si el turismo era realmente un pasaporte para el desarrollo.

Condena la política de turismo de Brasil, país que vende "la ideología de la vocación turística" de un país "bonito por naturaleza" y realiza una crítica muy dolorosa a los investigadores brasileños, afirmando que los eventos dedicados al tema se caracterizan por el predominio del discurso oficial en lo que se le debe dar la razón, mal que le pese no solamente a los turistólogos sino también a geógrafos y otros científicos que tienen en el turismo su objeto de estudio. Como ya expresaron Barretto y Santos (2005) la producción brasileña de turismo se caracteriza por la reiteración y la creación de modelos prescriptivos. La falta de investigación es un hecho incuestionable, no sólo entre los defensores, sino también entre los detractores del turismo quienes desde hace una década vienen repitiendo las mismas fórmulas sobre los "impactos ambientales". Hasta aquí el libro impacta porque se atreve a tocar temas delicados que los turistólogos raramente quieren tratar, o porque no quieren aceptar que su objeto de estudio tiene un lado cuestionable, o porque simplemente lo niegan.

El autor agrupa los estudios de turismo en líneas que denominó: corriente liberal, corriente de planificación estatal, corriente post moderna y corriente crítica. Quien sabe, tal vez su

trabajo se habría facilitado si hubiera tomado en cuenta los estudios de Jafar Jafari (1994) quien clasifica la producción europea y norteamericana en cuatro plataformas: de defensa, advertencia, conciliación y conocimiento haciendo referencia al rol de los autores que se encuadran en cada una, con lo que Ouriques habría enriquecido su trabajo considerando la escasez de títulos de las bibliotecas universitarias del país. Pero para quienes comparten su punto de vista en las cuestiones detalladas, no es lo que Ouriques dice sino el tono en que lo dice, que impacta, por la carga de ironía y desprecio con que se manifiesta. También sorprende la generalización del supuesto pensamiento de los autores leídos a partir de un libro o un artículo de los mismos y el hecho de que, en su apasionada condena al turismo termina cayendo en el mismo error que los defensores apasionados: la reificación, El turismo “hace”, “provoca”, “genera”, como un mito fundador aislado de cualquier otro contexto.

Su libro postula algo así como una teoría de la conspiración por la cual todo el sistema capitalista está al servicio del turismo y viceversa, pareciendo ignorar que en el estado actual al que el capitalismo ha llegado todo se ha transformado en mercadería: el turismo, la cultura, la salud, el sexo, la educación, la religión. Hasta los vientres maternos se alquilan. La industria cultural ha llegado al colmo de la mercantilización con los *reality shows*. Las “iglesias” tienen “dueños,” “dirigentes” que están hasta implicados en el contrabando de dinero.

Ouriques hace su planteo de forma maniqueísta negando así la propia teoría marxista en la que se fundamenta porque Marx, cuando analizó sociedades complejas, vio que las luchas no se daban de forma lineal entre dos polos sino de forma transversal entre los diferentes fragmentos de las clases sociales.

Sobre los estudios de turismo, Ouriques afirma que hay “verdadera hegemonía” en el tratamiento del tema. De acuerdo con Gramsci, el concepto marxista de hegemonía no implica una dominación homogénea de una parte de la sociedad sobre otra, sino un proceso conflictivo de mediaciones -sobre todo intelectuales por el cual un grupo dominante impone sus ideas o su cultura, no sin resistencia. La hegemonía se da en el conflicto, en la discusión, lo que no se observa en los estudios de turismo donde, al contrario, hay discursos paralelos (de la academia, del estado y de los empresarios), que se ignoran mutuamente como ya afirmaron Barretto y Santos (2005).

Sobre los autores leídos, el autor hace un ejercicio de libre interpretación; inferencias a partir de lo que los autores escriben, y termina, consciente o inconscientemente, deformando el pensamiento de los mismos. Si bien la inferencia es un método científico válido, no parece ser el más adecuado para este tipo de análisis y, más aún, cuando todos menos uno de los autores citados está vivo y se lo puede consultar cuando hay dudas sobre lo que “quiso decir”.

Infiere, por ejemplo, que Moesh “en esencia quiere decir que es necesario que la academia brinde soporte al capital destinado al turismo”. La autora no solo no dijo eso, sino que durante su gestión en el ejecutivo municipal de turismo de una gran capital brasileña, demostró cual era el papel que ella atribuía a la academia para hacer que el turismo fuera benéfico para la sociedad en general.

Cuando infiere que Trigo, al proponer una filosofía del turismo está proponiendo una receta para vender, ridiculiza una tesis doctoral defendida en la Facultad de Educación de la mejor universidad del Brasil, la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp), lo que denota que, o el jurado compuesto por cinco doctores cometieron un error o el autor hizo una lectura equivocada. La idea de Trigo al proponer una filosofía del turismo fue elaborar un conjunto de normas éticas para pautar las currículas de los cursos de turismo y acabar con el negocio de venta de diplomas que Ouriques, con sobrada razón, critica.

Ouriques designa a los autores que proponen la planificación como “desarrollistas” creando una especie de discurso del sujeto colectivo por el cual estos defenderían que “el turismo así planificado conduce al desarrollo”, lo cual ninguno de los autores citados afirmó en sus obras. Cuando Coriolano, o Lima, o Cruz, o Ruschmann o Barretto proponen que haya planificación del turismo, expresan que lo hacen porque ven que el turismo sin planificación ha conducido a la reproducción de los problemas de desigualdad social inherentes al capitalismo. Y como difícilmente el turismo va a desaparecer, la única posibilidad de no caer en una crítica estéril es planificar para que ocasione menos daño y para que el lucro no se imponga sobre el bienestar de los pueblos, que es exactamente lo que Ouriques defiende.

Infiere que Beni sugiere que el estado debe crear un buen clima para los negocios, cuando Beni dice exactamente lo contrario en la frase transcrita por el autor: “el estado debe controlar para asegurarse de que las empresas turísticas no obtengan sus beneficios a costa de necesidades sociales, culturales y ambientales” (Ouriques, 2005:72).

Tampoco entiende el tono de crítica de Barretto cuando hace referencia a aquellos que creen en el turismo como si fuese un redentor, utilizando fragmentos de un artículo de la autora (Ouriques 2005:76) para deformar su pensamiento y afirmar lo contrario de lo que ella ha expresado en sus obras durante veinte años. Finalmente, afirma que Krippendorf es un entusiasta del turismo, evaluación que pocos, en realidad, compartirían.

Partiendo del presupuesto de la honestidad intelectual del autor sólo se puede atribuir el hecho de que no vea que los autores quienes critica han dicho en algún momento lo mismo que él, a una lectura fragmentada y parcial, quizás apremiada por los plazos impuestos para la defensa de la tesis y a un prejuicio contra los estudios de turismo que acompaña a la academia desde hace muchos años, como afirmaron oportunamente Cohen (1972) y Nash (1996).

Ouriques cita dentro de la corriente crítica apenas dos personas, su tutora de tesis (orientadora, en el lenguaje de Brasil) y a Maria Tereza Paes Luchiari, ambas figuras incuestionables del pensamiento brasileño, innovadoras en el tratamiento de las cuestiones relacionadas al medio ambiente natural y cultural y a la (gastada) sustentabilidad. La segunda, no obstante, en otras obras no citadas por el autor, postula que “reflexionar sobre un nuevo proyecto de humanización de las ciudades es una posibilidad presentada por el turismo en relación a las ciudades industriales” (Luchiari 2002:124) lo que la coloca dentro de una corriente más conciliadora.

En síntesis, y siempre volviendo a Jafari, el libro de Ouriques podría situarse dentro de la plataforma de advertencia junto con los clásicos de Turner & Ash y Jurdao Arrones con los que comparte el análisis apasionado del fenómeno turístico como el villano de la sociedad capitalista contemporánea.

Desde el punto de vista editorial, tiene algunos errores de digitación, algunos pequeños, como consonantes dobles que se simplifican y otros grandes, como John Ash, que se transforma en Gordon Ash (p.111), cosa con la cual el autor nada tiene que ver.

El libro merece ser leído porque trata con osadía y precisión temas delicados que muchos intelectuales no quieren ver y ningún representante del poder público quiere reconocer. Pero también merece que algunos capítulos sean reescritos, después de una relectura cuidadosa de toda la obra de los autores brasileños. Verá Ouriques que la mayor parte de aquellos que tan ácidamente critica y cuyo pensamiento deforma comparte sus opiniones y, de repente, si se uniera a ellos en lugar de ridiculizarlos, el resultado para la sociedad sería mejor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barretto, Margarita y Santos, Rafael José dos

2005 *Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações*. Turismo, Visão e Ação 7(2):357-364

Böröcz, József

1996 *Leisure migration. A sociological study on tourism*. Pergamon, UK

Cohen, Erik

1972 *Towards a sociology of international tourism*. Social Research 39(1):164-172

de Kadt, Emanuel

1979 *Tourism, passport to development?* Oxford University Press, USA

Hitchcock, Robert K.

1997 Cultural, economic and environmental impacts of tourism among Kalahari Bushmen. En *Tourism and Culture. An Applied Perspective*. Chambers, E. (ed.); State University of New York Press Albany; pp: 93-128

Jafari, Jafar

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

Jurdao Arrones, Francisco

1992 Los mitos del turismo. *Endymion*, Madrid

Luchiari, Maria Tereza Paes

2002 Turismo e território. Sustentabilidade para quem? En Barretto, M. y Tamanini, E. (org) *Redescobriendo a Ecologia no Turismo*. Educ; Caxias do Sul, pp. 111-126

Nash, Dennison

1996 *Anthropology of tourism* Pergamon, Oxford

Puijk, Roel

1996 Dealing with fish and tourism: A case study from Northern Norway. En *Coping with tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Boissevain, J. (ed.); Berghahn Books, Oxford; pp. 204-226

Smith, Valene (org.)

1989 *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism* (org.). University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Smith, Valene y Brent, Maryanne

2001 *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation, California

Urbanowicz, Charles F.

1989 *Tourism in Tonga Revisited: continued troubles times? Host and Guests: the anthropology of tourism*. Smith, V.(ed.); University of Pennsylvania Press, Philadelphia; pp. 105-118

Solicitado el 15 de febrero 2007

Recibido el 03 de marzo de 2007