

Estudios y Perspectivas en Turismo

***Volumen 17
Números 1 y 2
2008***

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Sostenibilidad y alivio de la pobreza en países en vías de desarrollo.

El papel del hotelero y del investigador 7

X. Font

Transacciones en regiones turísticas.

El caso del Estado de Minas Gerais, Brasil..... 29

B. Martins A. Gomes y A. C dos Santos

La incidencia del Touring Club y del ACA en la

construcción del turismo como cuestión pública (1918 – 1929)..... 51

M. Piglia

Turismo y tránsito.

Apego a las normas viales de los turistas nacionales y extranjeros .. 71

M. Korstanje

Análisis econométrico del enoturismo en España.

Un estudio de caso 98

T. López Guzmán, G. Millán y J. M. Caridad

Manejo de residuos sólidos en un evento turístico.

Fiesta Nacional de la Uva (RS – Brasil) 119

G. Silva Pereira y S. M. De Conto

DOCUMENTOS ESPECIALES

Marketing ecológico y turismo 140

R. Dias

Estrategias de promoción en la Web.

Análisis de destinos internacionales..... 156

G. da Cruz y P. de Camargo

Actividad pictórica e imagen percibida.

La ciudad histórico-turística de Ouro Preto..... 170

A. Andriolo

CRONICA DE EVENTOS

1er. Congreso de Investigación Turística de la AMIT

IV Seminario de Turismo y Sustentabilidad..... 185

M. Osorio

DOCUMENTOS ESPECIALES

Uma pré-historia do turismo no Brazil..... 188

R. Schlüter

SOSTENIBILIDAD Y ALIVIO DE LA POBREZA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

El papel del hotelero y del investigador

Xavier Font*
Leeds Metropolitan University
Leeds - Reino Unido

Resumen: Este artículo es una reflexión sobre el proceso de cambio sostenible que tuvo lugar en el marco un proyecto con hoteles colombianos para mejorar su contribución al alivio de la pobreza en su país. La mayoría de los proyectos de donantes para el alivio de la pobreza en turismo son básicamente proyectos comunitarios, empezando nuevas empresas o capacitación de pequeñas empresas. Una parte olvidada ha sido el beneficio de las cadenas de abastecimiento de hoteles y otras empresas turísticas, especialmente en zonas de turismo masivo. En este proyecto de investigación por acción se considera el comportamiento de hoteleros respecto a su responsabilidad corporativa y el significado de las acciones tomadas y planeadas como resultado de un taller de trabajo.

PALABRAS CLAVE: cadena de abastecimiento, hoteles, Colombia, sostenibilidad.

Abstract: Sustainability and Poverty Alleviation in Developing Countries. The Rol of the Hotelier and the Researcher. This article reflects on the process of sustainable change that took place within a project in Colombia to improve the contribution of hotels towards poverty alleviation. Most donor projects for poverty alleviation are community based projects, usually business start-ups, or capacity building of small firms. A forgotten area of research and practice has been the benefits of the supply chains of hotels and other tourism companies, particularly in mass tourism destinations. This action research project considers the behaviour of hotels towards their corporate social responsibility, and the meaning of actions taken and planned as the outcome of a workshop.

KEY WORDS: supply chain management, hotels, Colombia, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Cada empresa con beneficios y cada persona con medios tienen la responsabilidad moral de ayudar a mejorar la calidad de vida de otros. En el mundo empresarial esto se refleja en el crecimiento de la práctica en responsabilidad social corporativa. Para el académico se refleja en la práctica de investigación de acción para promover un cambio social, institucional y empresarial hacia una sociedad más sostenible. Los dos van ligados y los dos son el tema de

* Director de estudios del International Centre for Responsible Tourism (www.icrtourism.org). En los últimos cinco años ha hecho consultoría y capacitación para PNUMA, OMT, UNCTAD, Comisión Europea, WWF etc. respecto a como medir la sostenibilidad de empresas y destinos y la forma de utilizar la sostenibilidad como herramienta de planificación, manejo y marketing. Leeds Metropolitan University, Leeds, LS1 3HE, Reino Unido. E-mail: X.Font@leedsmet.ac.uk.

este artículo. Primero se presentan las posibilidades con que cuenta la industria hotelera para promover un cambio sostenible; después se hace referencia a la metodología de un proyecto de consultoría sobre investigación de acción seguido por los resultados de este proyecto, para finalmente reflexionar sobre el papel del académico en la investigación y la sociedad.

El sector hotelero está en una posición ideal para contribuir de distintas formas a la erradicación de la pobreza y a la vez contribuir a mejorar su producto. En el proyecto que se presenta a continuación se realizó una revisión de 70 ejemplos de hoteles sostenibles a nivel mundial como resultado de búsquedas en Internet y la recopilación de casos de buenas prácticas durante años para crear categorías de acciones sostenibles a nivel social, divididas de la siguiente manera:

1. Condiciones laborales (capacitación; sueldos justos; condiciones de trabajo como prácticas éticas y salud y seguridad en el trabajo; e incentivos al personal).
2. Proveedores locales (muebles y equipamiento de artesanos locales; uso de productos locales y biológicos; actividades locales que benefician la comunidad; y constructores locales)
3. Acciones en favor de la comunidad (contratar personas locales; planificar, consultar y acordar acciones con la comunidad; donativos, patrocinio, proyectos e inversiones en la comunidad; Informar, ayudar, educar clientes sobre compra local de productos artesanos y comida; educar, hacer de mentor, capacitar la comunidad; y monitorear impactos)

Las acciones conducentes a una mayor sostenibilidad mencionados con mayor frecuencia por estos 70 hoteles donativos, patrocinio, proyectos e inversiones en la comunidad (59), contratar personas locales (56) y capacitación (50). Alrededor de la mitad de los hoteles seleccionados como de buenas prácticas a nivel internacional promocionan actividades locales que benefician a la comunidad (40); muebles y equipamiento de artesanos locales (40); uso de productos locales y biológicos locales (36); informar, ayudar, educar clientes sobre compra local de productos artesanos y comida (35); y educar, hacer de mentor, capacitar la comunidad (35). Hay evidencia de unos 20 casos o menos de cada uno de los otros tipos de acciones, con la excepción de sólo 3 casos que señalan que dan sueldos justos.

De todas estas acciones, la que concitó el mayor interés para la Organización Mundial del Turismo (OMT) como cliente del proyecto descrito aquí, es la cadena de abastecimiento del hotel: comprar productos nacionales -de ser posible locales- como la forma más efectiva de reproducir los beneficios económicos del turismo y ayudar a reducir la pobreza. Estas cadenas de abastecimiento locales se pueden utilizar para promover productos de calidad, la creación de puestos de trabajo seguros y justos y, de ser posible, métodos de producción más respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, utilizar productos nacionales puede mejorar la

satisfacción del turista dándole una experiencia única del país que visita. La industria hotelera crea una oportunidad importante para multiplicar sus impactos económicos a través de sus proveedores creando puestos de trabajo menos estacionales, geográficamente más repartidos y promoviendo la integración de distintas áreas industriales. Existen muchos ejemplos de hoteles que no sólo compran productos locales cuando estos están presentes ofreciendo una buena relación calidad-precio, sino que cuando no los hay los mismos hoteleros -ya sea individualmente o a nivel de asociación- han ayudado a crear cooperativas agrícolas y artesanales, negocios de textiles y lavandería, libres de mantenimiento y de re-utilización de productos reciclados, para dar solo algunos ejemplos.

Los hoteles también pueden contribuir a la erradicación de pobreza ofreciendo posibilidades de empleo entre las comunidades con menos recursos y dando también apoyo a comunidades en proyectos de educación, saneamiento y otras necesidades básicas. Pero la forma económicamente más rentable de promover la erradicación de la pobreza es a través de su cadena de abastecimiento ya que el gasto de un cliente en un hotel crea más beneficios económicos y puestos de trabajo en la cadena de abastecimiento del hotel que en el hotel mismo. Debido a que los temas de compra local y colaboración con la comunidad demuestran un cambio más profundo de la mentalidad y prácticas, la mayoría de las referencias utilizadas tienen este enfoque.

Aunque existen estas oportunidades de mayor sustentabilidad empresarial, sólo algunas empresas comprenden y aceptan su responsabilidad social corporativa. Cada cual trabaja en diferentes temas en función de sus necesidades y prioridades. Una revisión de buenas prácticas en turismo y en otros sectores sugiere que las empresas que promueven la compra sostenible tienen las características que se describen a continuación.

Las empresas sostenibles tienen una cultura corporativa abierta y pro-activa (Drumwrigth 1994 y Klassen y McLaughlin 1993 en Zsidisin y Siferd 2001). Farley (1997) sugiere que este es el criterio más importante. En su mayoría estas empresas tienen un cierto poder como compradores sobre el mercado de proveedores. Son las empresas con poder que pueden ir a sus proveedores y pedir estándares medioambientales y también (aunque con menor frecuencia) sociales (Carter y Carter 1998; Green *et al.* 2000; Tan 2001; Walton *et al.* 1998). Las prácticas anticompetitivas en el sector turístico, especialmente en los mercados de origen, son importantes y se pasan a través de la cadena de abastecimiento (Díaz-Benavides 2001). Por esto son las empresas que a lo largo del tiempo han desarrollado una cierta relación de cooperación con el productor que trabaja más en temas de sostenibilidad (Tan 2001) especialmente cuando compradores y vendedores están más integrados (Zsidisin y Siferd 2001). Idealmente esto es el resultado de establecer condiciones de contrato como base para después negociar aspectos como la sostenibilidad del producto, incluyendo precios que no cambian a corto plazo. El productor tiene que sentir que existe una relación a largo plazo,

donde el comprador considera también sus intereses (Tan 2001). Por lo tanto, esta relación se basa en una buena comunicación entre comprador y productor, más allá de los precios (Font *et al.* en prensa).

METODOLOGÍA

Este artículo resume las actividades del IV seminario internacional “Turismo sostenible, factor fundamental para la erradicación de la pobreza”, organizado para hoteleros y otros profesionales del turismo por la asociación Colombiana de Hoteles (COTELCO) conjuntamente con la OMT y realizado el 22 y 23 de Junio de 2006. Los objetivos de este seminario eran conocer las acciones de sostenibilidad de un número de hoteles colombianos y ayudar a los hoteleros a preparar nuevas acciones colocando especial énfasis en la cadena de abastecimiento con el fin de hacer más sostenibles sus operaciones y contribuir a la reducción de la pobreza en Colombia.

La metodología que se sigue en este trabajo es la de investigación por acción (del inglés *action research*), entendido “el compromiso a una reflexión rigurosa y experimentación con una nueva comprensión o comportamiento”. Investigación por acción es mucho más una orientación que una metodología específica (Reason y Bradbury 2001), donde el énfasis se dirige más hacia entender el papel que tiene el investigador en el proceso de cambio o el desarrollo de teorías en función del comportamiento de las partes involucradas (Ladkin 2005:537). Primero se presentarán los resultados del proyecto y en la conclusión se considerará el valor que la metodología de investigación de acción tiene para el académico en turismo.

La investigación por acción se caracteriza por ciclos de acción y reflexión lo cual para el investigador que trabaja como consultor normalmente quiere decir escribir primero el informe del proyecto y más adelante hacer la reflexión académica ya que las prioridades del cliente no permiten esta reflexión al comienzo (Nelly 2005). Esta reflexión no es sólo lineal y exclusiva del proyecto en cuestión, sino es el resultado de comparaciones de diversas experiencias y de un progreso longitudinal (Ladkin 2005). Al llevar a cabo la investigación por acción se tiene en cuenta que toda observación es el resultado de contar sólo con un punto de vista, cada investigador tiene parte en el proceso de investigación y nadie es independiente de lo que se investiga. Uno de los trabajos más interesantes para entender el porqué tomar este ángulo de investigación es el de Bradbury (2001) porque busca comprender aspectos del cambio sostenible en organizaciones; aunque él va más allá al escribir sobre como la investigación lo ha cambiado personalmente como investigador, mientras que mi interés es el de cómo el proceso de investigación ha sido útil para cambiar la actitud de las empresas. Para este proyecto se utilizó el modelo desarrollado por Ballard (2005) para promover cambio sostenible a través de investigación de acción, que consta de conocimiento, agencia (entendida por

Ballard como una respuesta válida al problema) y asociación. La forma activa y participativa del seminario fue pensada teniendo en cuenta estos tres puntos. La idea de trabajar con hoteleros dentro del marco de su asociación tiene referencias de investigación de acción comunitaria (Senge y Scharmer 2001), refiriéndose a trabajar con comunidades enteras para promocionar cambio de sus miembros. En el caso aquí presente no se crea una comunidad a partir de empresas que quieren trabajar juntas en temas de sostenibilidad, sino que se utiliza un marco institucional para promover cambio entre sus miembros. Hay pocos ejemplos de este tipo de cambio a través de asociaciones empresariales en la literatura de turismo, con excepciones (van der Duim y van Marwijk 2006), mientras que la mayoría de ejemplos son el resultado de turismo comunitario (aunque estos artículos normalmente hablan de resultados más que del proceso de cambio).

La eco-filósofa y educadora experiencial Joanna Macy habla de la complejidad de crear cambios transformacionales y pensar en sistemas y no de forma lineal (Bradbury 2003). Como Macy en sus talleres, se intentó que los participantes dejen sus posiciones frías y defensivas sobre su papel hacia un desarrollo sostenible tan pronto como es posible, creando la sensación de ser una comunidad de trabajo afectada conjuntamente y que las soluciones como los impactos de uno afecta al otro (interdependencia sistémica). Macy dice que “el conocimiento ocurre en presencia de otros” (Bradbury 2003:213 traducción del autor) sólo se llega a pensar en lo que se sabe o se está aprendiendo cuando se piensa en ello y esto ocurre más a menudo al compartirlo con otros. De esta misma manera (aunque el contenido de los talleres del autor es más formal como resultado de tener clientes más tradicionales) estos talleres buscan colaboración con los participantes, que ellos piensen y escriban en su papel para promocionar un desarrollo más sostenible.

Con anterioridad al seminario se preparó una encuesta con tres fines. Primero, para tener una aproximación a las prácticas actuales de los hoteles colombianos. Segundo, para que los empresarios comprendiesen el objetivo del taller. Tercero, y de alguna forma el más importante, para que la asociación hotelera misma comprendiera la importancia de la cadena de abastecimiento para el desarrollo económico de destinos turísticos. La encuesta fue distribuida a todos sus miembros con dos meses de antelación al seminario. De los más de 500 miembros, sólo 43 respondieron (menos del 10%). No hay evidencia estadística de la representatividad de los resultados sobre la población total de hoteles, como tampoco se sabe si las empresas respondieron lo que creían que serían resultados del agrado del consultor y de COTELCO o realmente lo que ocurre en sus hoteles.

En cierta forma esto no fue lo más importante y se lo tuvo en cuenta en el análisis. El primer aspecto importante fue utilizar la encuesta como herramienta de concienciación, tanto de los que respondieron como de los que no lo hicieron, que el origen de los productos comprados es de importancia para la sostenibilidad y la erradicación de la pobreza, y que de

modo alguno se autoanalizaran (a menudo por primera vez) sobre donde hacen sus compras y de donde provienen estos productos. El segundo aspecto son los resultados comparativos entre diversos productos comprados en un mismo hotel (¿porqué diría un hotel que el 50% de artesanía no es local cuando afirma que ahora compra el 70% de su comida localmente?) utilizado durante el seminario para ayudar a los hoteles a la toma de decisiones futuras. Como tal, la metodología y los resultados son validados para el uso previsto.

Para esta misión se llevó a cabo una investigación de 70 casos de buenas prácticas a nivel mundial para tener ejemplos para comparar las actividades en Colombia y poder dar ideas prácticas sobre temas a abordar durante el taller-seminario. El muestreo era de conveniencia a propósito, no intentaba ser estadísticamente representativo sino que se buscaba mostrar el tipo de acciones que los hoteles promocionan. Estos casos son específicos en temas socioeconómicos ya que hay mucha información disponible sobre temas ambientales en otros informes. Estos 70 ejemplos no incluyeron ningún ejemplo colombiano para que el debate durante el seminario fuese menos político y de intereses personales; lo importante no era la identidad de los hoteles sino la variedad de experiencias disponibles.

Los ejemplos se esgrimieron para ayudar a los hoteleros a preparar sus propios planes de acción buscando utilizar el conocimiento a través de ejemplos para la transformación organizacional (Senge y Scharmer 2001). 230 empresarios participaron en este seminario y en su mayoría prepararon planes de acción. Al final del evento se pidió permiso para tomar fotocopias de los planes y 38 establecimientos (en su mayoría hoteles) entregaron sus planes para su análisis. Los planes de acción fueron en 13 de los 14 puntos de buenas prácticas vistos en los casos de otros países; el punto que no se incluyó fue el monitoreo de impactos debido a ser el último (falta de tiempo) como también a que la mayoría de los ejemplos encontrados no eran suficientemente relevantes para la situación colombiana.

El investigador debe dar algo a cambio de la confianza y el tiempo que los empresarios le entregan. Este investigador a menudo no pasa suficiente tiempo en el campo para entender las necesidades del empresario que quiere comprender y, en menos casos, ayudar (Senge y Scharmer 2001). Por esto es importante durante un seminario de este tipo, al igual que antes y después, colaborar con los participantes. Durante este seminario el autor dedicó varias horas fuera del horario del evento a reunirse individualmente con los participantes que así lo querían para dar un valor más humano y crear una conexión.

RESULTADOS

Los hoteleros colombianos afirman que compran en su mayoría productos agrícolas y manufacturados en Colombia, con una media de 11% de productos extranjeros; bajo en comparación con otros países por la variada y competitiva geografía y economía colombiana

en comparación con muchos otros países sin su variedad geográfica y económica. Los productos alimenticios producidos a nivel nacional son los más comunes al igual que en otros países. Esto quiere decir que el efecto multiplicador de los ingresos por turismo es alto, aunque no era objetivo de este proyecto calcularlo. Dado que la encuesta realizada fue sólo indicativa mostrando principalmente las aspiraciones de compra local no se basaba en una auditoria detallada. Los siguientes son los porcentajes de hoteles que no compran nada a nivel local (a menos de 50 kilómetros del hotel) en categorías de productos donde es muy probable que se puedan encontrar proveedores que ayuden a reducir la pobreza:

- * El 87% no compra ropa de cama y toallas
- * El 80% no compra decoraciones
- * 67% muebles
- * 63% artesanía.

Todos estos son productos que, con un nivel bajo o medio de capacitación y colaboración con cámaras de comercio y empresas privadas, podrían ser abastecidos localmente al menos en un porcentaje más elevado. En alimentos, el bajo porcentaje de compra de pescado local es lógico, pero destacan los siguientes porcentajes de hoteles que no compran estos productos a nivel local:

- * El 47% no compra pastelería y alimentos procesados
- * Más del 40% no compra verdura, fruta, lácteos
- * Más 35% no compra carne.

Aún así, el porcentaje de compra local y nacional es alto en comparación con destinos turísticos internacionales. Este alto porcentaje no es el resultado de una compra local a propósito para la mayoría de hoteles. Con el riesgo de generalizar y ser crítico para buscar un cambio de acciones se podría afirmar que el hotel compra a nivel local productos de poco valor añadido, a menudo de media o baja calidad, básicamente buscando un bajo precio lo que hace al producto poco competitivo y no se utiliza para la diferenciación del establecimiento hotelero. Un gran porcentaje de estos hoteles no son suficientemente conscientes de la importancia que su compra local tiene para la economía. La mayoría de los hoteles no compran a propósito productos colombianos o locales hechos por gente en situaciones de pobreza, sino que a menudo éstos son los únicos productos disponibles. Aún hay menos casos que hayan considerado el uso de productos locales como parte de su ventaja competitiva.

La encuesta fue validada por dos entrevistas con hoteles bogotanos antes del seminario con el objeto de entender mejor los motivos por los que los hoteles habían dado determinadas respuestas y las posibilidades de tener cadenas de abastecimiento locales. Estas dos entrevistas fueron con los hoteles Cosmos 100 (un establecimiento de alta calidad y 240

habitaciones, sala de congresos y convenciones ubicado en la parte Norte y comercial de Bogotá) y con el Hotel Bavaria (42 apartamentos en el centro de Bogotá). Los hoteles se escogieron por ser distintos en tamaño, en parte por respuestas muy diferentes (Baviera compra más a nivel local) y, en parte, por conveniencia. Las entrevistas mostraron ser muy útiles para comprobar la validez de la encuesta, con un buen número de ejemplos y anécdotas de las experiencias de trabajar con proveedores locales que por motivos de confidencialidad no son reproducidos aquí (ver Tabla 1).

Tabla 1. Resumen de las estadísticas de origen de compra

	Local	nacional	extranjero
Comida	42	55	4
Verdura	38	62	0
Fruta	37	62	1
Pescados y mariscos	30	56	14
Carne	53	47	1
Pastelería y repostería	47	52	1
Lácteos, huevos y derivados	50	50	0
Alimentos preparados-procesados	37	55	8
Bebidas	27	55	19
Vinos y licores	16	31	53
Cafés, infusiones y hierbas	31	67	2
Bebidas, jugos y concentrados	33	66	1
Otros productos regulares	25	67	8
Limpieza industrial	22	65	12
Tintorería y lavandería	22	61	17
Insumos de aseo personal y cosmético	22	72	7
Útiles de oficina y escritorio	34	60	3
Vestuario	24	75	1
Otros	14	74	12
Decoraciones (lámparas, cortinas)	16	78	9
Artesanía y souvenirs	26	68	6
Ropa de cama y toallas	9	85	6
Muebles	24	75	1
Cuchillería	11	73	19
Cristalería	12	79	10
Platos	12	80	8
Equipamiento gastronómico	9	71	19
Equipos térmicos y aire acondicionado	10	55	34

Fuente: Elaboración propia

PROCESO, CRITERIOS Y LIMITACIONES DE COMPRA

El proceso de compra descrito por los distintos hoteles es relativamente parecido y las variaciones se deben más al tamaño y a la propiedad del hotel; en los hoteles pequeños es el propietario quien cumple con todas las funciones y los hoteles más grandes cuentan con juntas y comités de compras, o bien las compras en volumen se llevan a cabo a través de una cadena. Los hoteles, en su mayoría, explican que formalmente o informalmente definen estándares de calidad, buscan diversas cotizaciones y a menudo muestras (tres cotizaciones) como también evalúan las ofertas en función de criterios (que varían en función del tipo de propiedad y propietario). La decisión de comprar es el resultado de una revisión de inventarios para productos regulares y decisiones a nivel de cadena o de empresa sobre renovaciones. El precio y haber tenido cotizaciones previas, sumado a la seriedad del proveedor, influyen en la decisión final.

En la encuesta se pidió a los hoteleros los criterios de compra en su cadena de abastecimiento. Entender estos criterios puede ayudar a proveedores individuales y cooperativas, al igual que a las cámaras de comercio, a entender el comportamiento del mercado y mejorar sus productos y servicio.

* Como era de esperar, los criterios más comunes son la calidad (40 de 43 hoteles) y el precio (31), con muchas referencias a la relación calidad-precio.

* El tercer criterio más importante tiene que ver con el profesionalismo, descrito de distintas formas como el plazo y forma de entrega-cumplimiento-puntualidad (11), la garantía-seriedad (7) el servicio (4), el empaque y presentación (3), la representación-proveedor (2), y la disponibilidad local (2).

* Relacionados con estos hay también criterios relativos a la disponibilidad, capacidad, cantidad, manejo de volúmenes (peso o medida), trabajar en cantidades industriales (5)

* Otros criterios tienen que ver más con el hotel mismo: las necesidades del servicio, inventarios, eventos (6), o con el gusto del consumidor (2).

* Aspectos financieros incluyen la negociación, formas de pago, financiamiento, crédito, plazo a cancelar (5)

* Cuatro criterios, mencionados sólo por una empresa, fueron el conocimiento de la empresa en el sector por referencias de colegas, la funcionalidad, la evaluación estadística de los productos, y la marca.

* Los límites a la compra local son importantes especialmente a la hora de capacitar proveedores.

* 23 hoteles mencionan la falta de producción y disponibilidad local como razón principal. Se dieron razones específicas referidas a que no hay distribución y representación de las casas comerciales y a no tener un parque industrial.

* La poca calidad de los productos locales es el segundo motivo (16), con quejas relativas a la resistencia de los proveedores locales a mejorar sus productos.

* En relación con la calidad se mencionaron temas relacionados con el profesionalismo (8) como la seriedad, capacidad, cumplimiento, garantía, presentación no industrial, almacenamiento e inconsistencia de entregas.

* El precio de los productos fue mencionado por 12 hoteles, señalando que hay productos importados o de otras ciudades a menor costo con la misma o superior calidad.

* La oferta limitada y falta de variedad fue mencionada por 4 hoteles, y la importancia de marcas sólo por un hotel. Un hotel mencionó la estandarización de productos y servicios a nivel de cadena.

* 5 hoteles dijeron que nada les impide comprar productos locales y, uno, que es la falta de conocimiento de estos productos.

* Finalmente, diversos hoteles mencionaron que existen como materia prima marcas y productos de excelente calidad, pero el problema está en el respaldo tecnológico, marca y experiencia de calidad sobre productos tales como maquinaria y equipo.

Hay diversas razones por las cuales las empresas grandes y pequeñas tienen dificultades en hacer compras más sostenibles. Analizando algunos casos fuera de Colombia se han encontrado las siguientes razones relevantes:

* Las tecnologías de comunicación e información, especialmente entre compradores y productores grandes, se están integrando cada vez más. Esto excluye al proveedor pequeño.

* Los hoteles grandes y de más estrellas trabajan mayoritariamente con proveedores reconocidos, ya sea por razones prácticas como porque es un requerimiento para cumplir con estándares de salud o calidad que les imponen la cadena o el sector público.

* Es necesario cambiar de filosofía. Muy a menudo los responsables del abastecimiento se interesan simplemente en reducir el precio, y menos en la maximización de beneficios a nivel destino. Desde el punto de vista del bien común, que es el objetivo del sector público, es importante promocionar la producción local.

* Economías de escala en producción y en número de abastecedores. La compra en volumen permite a hoteles individuales o grupos hoteleros recibir descuentos y utilizar su poder de compra para tener mejores tratos en la distribución y en las condiciones de pago. La reducción del número de abastecedores quiere decir menos administración de facturas y recibo de mercancías. El productor pequeño no está preparado para trabajar a este nivel.

* Almacenamiento y distribución (refrigeración pescado y carne, distribución al momento) es difícil para el productor pequeño.

* Comisiones e intereses personales influyen las decisiones de compra, pero no son obvias a primera vista.

* La calidad que no se aprecia no se paga. La empresa que no cree que el producto local se pueda convertir en una herramienta de marketing comunicada al cliente no incentivará su promoción.

PLANES DE ACCIÓN

Los planes de acción muestran una variedad y riqueza de acciones, aunque cabe la posibilidad de que las empresas que entregaron sus planes sean entre las que están más satisfechas de su trabajo. También se observan menos empresas respondiendo en detalle a las preguntas del final que a las del principio. Aún así, los datos tienen interés para ver en qué tipo de actividades los hoteleros se encuentran trabajando ahora y donde estarán más dispuestos a trabajar. Los resultados se presentan aquí después de un análisis de contenido de forma descriptiva para que el lector pueda hacer sus conclusiones. Cuando no se indica el número de hoteles que dieron una cierta respuesta, es porque fueron tres o menos. Cuando son más de tres, el número se indica sobre el total de 38 respuestas. También se indica el número de hoteles que no respondieron a cada respuesta porque es significativo. Los planes de cada hotel se transcribieron para facilitar COTELCO a llevar a cabo un seguimiento más personalizado.

Cincuenta de los setenta casos internacionales trabajan en la capacitación del personal. En el caso de Colombia, el porcentaje es también alto (solo dos hoteles no contestaron); mayoritariamente se da la capacitación al personal en 17/38 establecimientos; se hacen contratos y ayudas con el Sena (entidad nacional de capacitación) y COTELCO (10/38) y el

trato con personas locales y regionales (7/38). Las restantes opciones hacen referencia a los salarios; promoción de destino; contratar a discapacitados; capacitar el nivel ejecutivo y directivo; conocer las ideas de los empleados (3 o menos respuestas cada una). En los planes futuros mayoritariamente se hace referencia a la capacitación y/o mejora del personal de forma genérica (14/38). Otros aspectos relevantes son ayudar a financiar estudios; dar trabajo a personal capacitado y discapacitados; cursos de idiomas; apoyo del Sena y COTELCO; dar más oportunidades a trabajos temporales; capacitación con ayuda de ARP y cajas de compensación.

El pago de sueldos justos es un tema complejo; en los casos internacionales solo 3 de 70 hoteles hablan de ello. En Colombia, se hace referencia mayoritariamente a un sueldo justo según la categoría y ley (14/38). Las demás respuestas hacen referencia a sueldos superiores al los que pone el gremio; establecer bonificaciones por metas cumplidas; pago de horas extras; a mayor ventas, mayor salario; establecer cooperativas para que todos los miembros cobren igual, mientras que 7 hoteles no contestan. En referencia a los planes futuros, la mayoría corresponde a incentivos por resultados y metas (8/38) y pago de bonificaciones (6/38). Otros aspectos menos comunes son: establecer cooperativas; pasar de sueldos fijos a variables; mejorar el sector; apoyar fondos de trabajadores, y 12 hoteles no contestan.

De los 70 casos internacionales hay diez ejemplos de condiciones de trabajo como prácticas éticas y salud y seguridad en el trabajo. La mayoría en Colombia responde que respetan la ley nacional y local (20/38). Las demás respuestas hacen referencia a trato cordial hacia los empleados; capacitación de primeros auxilios; riesgos profesionales; transporte para los trabajadores; aplicación de normas de calidad y ayuda del Sena para capacitar empleados. En planes futuros la respuesta más común es la mejora y la correcta aplicación de las normas de seguridad industrial (11/38). Las demás corresponden a temas referidos a como capacitar al personal, hacer contratos indefinidos; destinar fondos al personal con más dificultad; aumentar en sentido de pertenencia en la empresa para mejorar así el servicio; establecer un código ético y hacer saber los derechos y los deberes a los trabajadores; contratar personas discapacitadas. Solo tres no responden a acciones presentes, mientras que diez no planifican acciones.

De los 20 ejemplos, 21 hablan de incentivos para el personal. El incentivo más común en Colombia es dar una alimentación subsidiaria a los empleados (12/38); también se da relativa importancia a tener horarios flexibles para estudiar, becas (4/38) y celebrar días especiales como navidad (4/38). Las demás opciones hacen referencia a incentivos por resultados; aportaciones del hotel al fondo de empleados; cooperativas para buscar creatividad; dar préstamos de libre inversión, propinas, entre otras. En planes futuros las propuestas son muy diversas y no predomina una sobre la otra aunque podemos destacar la vinculación de la empresa a programas de vivienda; ofrecer viajes, bonificaciones, premios al esfuerzo; ceder instalaciones a los empleados; empleado del mes; cooperativas para apoyar al empleado, entre

otras. Como en la mayoría de casos el número de hoteles que no toma acciones actualmente (4) es menor que los que no planean acciones extra (13).

Las siguientes cuatro acciones se relacionan con el tema de compra local y mayor sostenibilidad. En el tema de muebles y equipamiento, 40 de los 70 ejemplos internacionales trabajan en ello. En Colombia, la respuesta más común (19/38) es contratar a artesanos y microempresarios locales y/o región para decorar...también le sigue la propuesta de utilizar mano de obra local (10/38). Las restantes hacen referencia a la importación de elementos como las lavadoras; exponer los artículos que hacen los artesanos; reutilizar los restos de madera para hacer muebles; elaboración propia para difundir la cultura. En planes futuros, la propuesta más destacada (16/38) hace referencia a la contratación de proveedores locales. También se menciona el uso de materiales locales; exhibición y venta de productos de la región; inventariar los recursos de la zona; crear talleres para huéspedes; ayuda con el Sena. 5 hoteles no toman acciones actualmente (en su mayoría hoteles grandes y de cadena) y 9 no toman acciones extra.

El uso de productos biológicos y locales es mayor en hoteles colombianos que a nivel internacional, donde 36 de los 70 casos hacían referencia a ello. En Colombia, la mayoría se refieren al consumo de productos locales como verduras y frutas (17/38). Las demás mencionan el poco uso de productos biológicos; promover entre los clientes el consumo de insumos locales; hacer cooperativas, elegir proveedores de calidad; hotel mismo destina zonas para proveerse de recursos autóctonos. En planes futuros, aumentar las compras locales (7/38) respuesta más común pero con poca representatividad; las demás propuestas son diversas: involucrar al gobierno para que las cadenas compren localmente; hacer una agricultura sostenible; incentivar a crear cooperativas para promocionar los productos; ofrecer calidad y productos biológicos; conocer los productos de la zona; contactar con grupos indígenas; pocos dicen de mantenerse, sin innovar; incentivar a huéspedes en la compra de productos locales.

Cuarenta de los setenta ejemplos internacionales mencionan llevar a cabo actividades locales que benefician la comunidad. En Colombia, la mayoría (14/38) corresponde a la adquisición de productos locales; seguido en menor medida (6/38) por la participación de actividades de beneficio social para la comunidad tal como brigadas de limpieza del río, exposiciones de productos artesanales, etc. Las demás respuestas hacen referencia a programas de reciclaje; seguridad; cursos para huéspedes; introducir los discapacitados; capacitar a los estudiantes, entre otras. En los planes futuros, la propuesta más común (8/38) es la de contratar grupos musicales, bailarines y guías locales. Las restantes presentan divergencia entre las respuestas: hacer programas (de tejer...) para promover la cultura; ayuda del Sena; patrocinar escuela para niños; ofrecer cursos de baile para los turistas; buscar alianzas con los proveedores para obtener mejor calidad y precios; promocionar sitios poco masificados, entre otras.

El uso de constructores locales es tema de promoción para 20 de los 70 ejemplos internacionales, en general cuando la construcción es también en estilo rústico y local. En Colombia la respuesta mayoritaria (30/38) es la de utilizar mano de obra local y/o de la región (aunque esto sea para hoteles sin personalidad y con impactos de construcción altos); otras menos notables son la capacitar más al personal; hacer cooperativas. En planes futuros, la respuesta más común (12/38) corresponde a continuar contratando personal local. Las demás hacen referencia a utilizar más materiales de la zona; tener personal capacitado; conocer los recursos naturales de la zona; promover empresas de la región para la construcción; apoyar nuevos proyectos, entre otras.

Contratar personas locales es una de las actividades más comunes en hoteles internacionales (56/70) como también lo es en Colombia. La respuesta mayoritaria (30/38) corresponde a contratar empleados y proveedores locales. Con menos importancia, se destaca la posibilidad de introducir discapacitados; que los cargos medios-altos sean de origen colombiano; trabajar con cooperativas. En planes futuros no existe respuesta mayoritaria, aunque se puede destacar la capacitación del personal local y la continuación en contratar éste como las propuestas elegidas. Otras hacen referencia a tener acuerdos con hoteles para promover rutas turísticas; saber todos los recursos de la zona; motivar a los empleados para hacerles querer el producto, entre otras. 14 hoteles no planifican tomar más acciones que actualmente.

Planificar, consultar y acordar acciones con la comunidad es central para la sostenibilidad del destino, especialmente para hoteles grandes que tienen un alto impacto. A nivel internacional, 17 de los 70 hoteles lo mencionan. En Colombia no existe una respuesta predominante aunque se puede destacar la preocupación sobre el turismo y el impacto económico que éste produce (7/38). Las demás respuestas hacen referencia a que el hotel garantice prácticas a los estudiantes; conocer las necesidades de la región y también el estado del hotel; contratar personas que no sean de turismo; con ayuda de Alcaldía y el Fondo de turismo hacer un plan de desarrollo turístico, entre otras. En los planes futuros, la propuesta más común (9/38) es la de involucrar más a la comunidad en temas de seguridad; medio ambiente... Las restantes son acerca de campañas de sensibilización sobre los beneficios que genera el turismo; participar más en eventos locales; impulsar la creación de cooperativas; solicitar a los huéspedes que colaboren; promover lo que está haciendo el hotel, entre otras. Es importante resaltar que 15 hoteles no planifican acciones de este tipo.

Donativos, patrocinio, proyectos e inversiones en la comunidad es una de las actividades más comunes, en 59 de los 70 ejemplos internacionales. En Colombia, la respuesta mayoritaria (24/38) hace referencia al hecho de que el hotel ayuda a familias y la comunidad en general (prestar instalaciones, ayudar a fundaciones, hacer obras sociales...). Las demás respuestas son acercar de aumentar la oferta educativa; los empleados donan a entidades; hacer un

proyecto de museo histórico de la región; crear ONG, entre otras. En planes futuros, no existe una propuesta predominante, aunque podemos destacar las donaciones de elementos que se dan de baja (3/38) y participar en proyectos que beneficien a los menos favorecidos (4/38). Las otras propuestas son sobre ayudar a la educación escuela rural; dar a los empleados los elementos que se dan de baja; solicitar dinero a huéspedes para crear escuelas; facilitar cursos de arte, deportes..., ceder zonas a la comunidad; incentivar a empleados que participen en actividades sociales, entre otras. 17 hoteles no planifican acciones extra.

Informar, ayudar, educar clientes sobre compra local de productos artesanos y comida se promociona en 35 de los 70 ejemplos internacionales. En Colombia, las respuestas mayoritarias (8/38 cada una) son la de trabajar hoteles y artistas conjuntamente cediéndolos espacios en los hoteles y capacitar a los empleados para que puedan promocionar los lugares turísticos. Las demás hacen referencia a apoyar el turismo de la región; presionar al gobierno local y nacional; desarrollar programas junto a cooperativas de artesanos, entre otras. En planes futuros, la propuesta más común (8/38) es sobre el hecho de informar y promover más productos, ferias locales al turista. Las otras hacen referencia a organizar programas de compras a los turistas; incluir en las habitaciones información sobre la ciudad; conocer la calidad de quienes prestan los servicios; hacer cursos de pintura, música a los turistas, crear la semana del artesano; entre otras. 11 hoteles no toman acciones y 14 no piensan tomar más acciones que actualmente.

Educar, hacer de tutor y capacitar a la comunidad es especialmente importante en países en desarrollo. La mitad de los hoteles internacionales (35/70) trabajan en ello, mientras que en Colombia la respuesta más común (7/38) se refiere a que en este tema se ha hecho poco y/nada. Las demás son acerca de colaborar con colegios y universidades; crear una escuela Hotelería y turismo; los gerentes del hotel participan en mesas de trabajo en universidades; ONGS capacitan niños para diferentes oficios; que los empleados tengan acceso a la educación; entre otras. En planes futuros no existe una respuesta mayoritaria, aunque se puede destacar la capacitación del personal (3/38); con ayuda del Sena capacitar a artesanos de la región (2/38); integrar a la comunidad en el hotel (2/38) y las demás propuestas hacen referencia a capacitar indígenas; promocionar para vender mejor la región; hacer un hotel-escuela; el gerente puede transmitir sus conocimientos a los empleados; entre otras. 15 hoteles no toman acciones y 17 no tomarán más de lo que hacen actualmente.

CONCLUSIONES

Los estudios de sostenibilidad en hoteles se han centrado, de una forma miope, en temas ambientales como consumo de agua y energía, y producción de deshechos. En este artículo se argumenta que la sostenibilidad de su cadena de abastecimiento y la contribución que estos hoteles tienen de cara a la economía y, especialmente, a la lucha contra la pobreza son mucho

más significativos de su sostenibilidad. La metodología de investigación por acciones propuesta aquí ha permitido el análisis de hoteles, la contribución a un cambio positivo, el desarrollo de planes de acción y una reflexión sobre el progreso hecho hasta ahora. Queda mucho trabajo por delante, es inverosímil pensar que por haber desarrollado estos planes los hoteles van a cambiar. Durante el taller de trabajo la OMT se comprometió a financiar un estudio de seguimiento, al cual seguirá otro artículo como éste. Las actividades donde los establecimientos dicen que están trabajando más actualmente son las siguientes: contratar empleados y proveedores locales (30/38); utilizar mano de obra local y/o región (30/38); ayudar a familias de los trabajadores y la comunidad en general (24/38); seguir la ley nacional y local en condiciones de trabajo (20/38); contratar a artesanos y microempresarios locales y/o región para decorar (19/38); consumo de productos locales como verduras, frutas (17/38); capacitación al personal (17/38); sueldo justo según la categoría y ley (14/38); adquisición de productos locales (14/38); proveer alimentación subsidiaria para los empleados (12/38); trabajar conjuntamente con artistas cediéndolos espacios, y capacitar a los empleados para que puedan promocionar los lugares turísticos (8/38); y preocupación sobre el turismo y el impacto económico que éste produce (7/38). Las acciones más comunes son también las que estos hoteles no hacen porque quieren ser sostenibles sino porque tiene poca opción, mientras que se observan menos hoteles trabajando en puntos que requieren un esfuerzo mayor, o que no son posibles por ser hoteles grandes.

Las áreas donde más establecimientos tienen planes de trabajo para el futuro próximo son contratación de proveedores locales de muebles y artesanía (16/38); capacitación y/o mejora del personal de forma genérica (14/38); continuar contratando constructores locales (12/38); aplicación de las normas de seguridad industrial (11/38); involucrar más a la comunidad en temas de seguridad; medio ambiente (9/38); informar y promover más productos, ferias locales al turista (8/38); contratar grupos de música, bailarines, guías locales (8/38); aumentar las compras locales y biológicas de comida (7/38); incentivos por resultados y metas (8/38) y pago de bonificaciones (6/38). Estos muestran un cambio de actitud en función de las acciones actuales ya que hay más ejemplos de acciones que requieren una concienciación por parte del hotelero. Aún así, educar, hacer de tutor y capacitar la comunidad es probablemente la respuesta más baja de toda la encuesta, donde la respuesta más común (7/38) se refiere a que en este tema se ha hecho poco y/nada y, aún así, 17/38 no tienen planes para trabajar en este tema. Esto es aún cuando una buena parte del evento se dedicó al tema de relaciones a largo termino con proveedores y la necesidad de ayudarlos a conseguir estándares de producción necesarios para trabajar con hoteles. Otras áreas donde los establecimientos presentes no tienen planes de trabajo más allá de lo que hacen actualmente son donativos y patrocinio (17/38); informar, ayudar, educar clientes sobre compra local de productos artesanos y comida (14/38); incentivos para el personal (13/38); contratar personas locales en general (14/38), constructores locales (13/38), y artesanos para muebles (9/38); mejorar sueldos (12/38) y

condiciones de trabajo (10/38); uso de productos biológicos y locales (10/38); y capacitar en general (7/38).

También sería fácil no valorar el progreso hecho hasta la fecha y su significado a largo plazo. Construir comunidades de investigación de acción es un reto pero lento (Senge y Scharmer 2001) del cual éste es un primer paso. A nivel empresarial se ve que estos planes pueden conducir a algún cambio en el plano práctico; sería ilusorio pensar que todas estas ideas se puedan llevar a cabo. A nivel institucional, COTELCO ha comprendido la importancia de la cadena de abastecimiento y aceptado considerarlo dentro de sus objetivos como organización. Se comprometieron a monitorear el progreso de sus miembros, presentar estudios de buenas prácticas, preparar listas de productores locales sostenibles, y proporcionar capacitación a productores locales sobre estándares de producción, entre otros. El seguimiento independiente de los planes de acción de estos hoteles será presentado en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, con la posibilidad de un V seminario en Cartagena 2007.

El segundo objetivo de este artículo fue presentar la metodología de investigación por acción como un proceso válido para el ámbito académico y como puente entre la investigación tradicional y la consultoría. El proceso de crear conocimiento es demasiado lento, entender como las empresas aprenden puede ayudar a acelerarlo. El académico tiene cada día más presión a estar en contacto con el mundo real, hacer investigación que contribuya a un cambio positivo. Esta necesidad ha existido siempre, pero no se ha manifestado públicamente hasta ahora por la falta de fondos de investigación y la necesidad de investigar más lejos. La mayoría de académicos que practican no escriben, los que escriben no practican. El trabajo de los académicos debe moralmente ir más allá de escribir artículos sin valor práctico sobre el desarrollo turístico, o de otro lado vender ideas repetitivas o idealistas como consultoría. Este artículo presenta un ejemplo donde la investigación por acción comunitaria busca formas en que las empresas pueden beneficiarse de colaboraciones para un crecimiento más sostenible (Senge y Scharmer 2001). Es esta colaboración, incluyendo los consultores mismos, que da valor a la consultoría, que la transforma en más que una transacción empresarial. El reto es cambiar la mentalidad de los académicos para valorar un trabajo más práctico y aplicado manteniendo el rigor académico pero no las formas anticuadas de entender que es y que no es investigación.

Agradecimientos: A Eugenio Yunis, Jefe de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo, por el contrato que permitió llevar a cabo este proyecto y el subsecuente estudio académico. También a Kelda Belcham de Leeds Metropolitan University por recoger y analizar los 70 casos internacionales y a Laura Corbatera, de la Universitat Pompeu Fabra, por su entrada de datos y análisis de los estudios de caso colombianos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**Ballard, D.**

2005 *Using learning processes to promote change for sustainable development. Action Research* 3:135-156

Bradbury, H.

2001 *Learning with the natural step: action research to promote conversations for sustainable development. In Handbook of action research: participative enquiry & practice" (P. Reason and H. Bradbury, eds.) SAGE, London, pp. 307-313*

2003 *Sustaining the heart of action research(ers): An interview with Joanna Macy. Action Research* 1, 208-223

Carter, C. R. & Carter, J. R.

1998 *Interorganizational Determinants of Environmental Purchasing: Initial Evidence from the Consumer Products Industries. In "Research Focus: Supply Chain Linkages" (V. A. Mabert and M. A. Venkataramanan, eds.) 29(3): 659-684. Decision Sciences Institute College of Buisness Administration*

Díaz-Benavides, D.

2001 *The sustainability of international tourism in developing countries. In OECD seminar on Tourism Policy and Economic Growth", Berlín.*

Farley, G. A.

1997 *Discovering supply chain management: a roundtable discussion. APICS- The Performance Advantage* 7:38-39

Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., y Kornilaki, M.

(en prensa) *Sustainable supply chain management in tourism. Business Strategy and the Environment*

Green, K., Morton, B., y New, S.

2000 *Greening Organizations: Purchasing, Consumption, and Innovation. Organization and Environment* 13, 206-225

Ladkin, D.

2005 *Action research. In Qualitative research practice (C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium y D. Silverman, eds.) SAGE, London, pp. 536-548*

Reason, P. y Bradbury, H.

2001 *Handbook of action research: participative enquiry and practice. SAGE, London*

Senge, P. y Scharmer, O.

2001 *Community action research. In "Handbook of Action Research" (P. Reason and H. Bradbury, eds.) SAGE, Thousand Oaks, CA.,*

Tan, K. C.

2001 *A framework of supply chain management literature. European Journal of Purchasing and Supply Management* 7, 39-48

van der Duim, R. y van Marwijk, R.

2006 *The implementation of an environmental management system for Dutch tour operators: an actor-network perspective. Journal of Sustainable Tourism* 14:449-472

Walton, S. V., Handfield, R. B., and Melnyk, S. A.

1998 *The Green Supply Chain: Integrating Suppliers into Environmental Management Processes. International Journal of Purchasing and Materials Management* 34: 2-11

Zsidisin, G. A. y Siferd, S. P.

2001 *Environmental purchasing: a framework for theory development. European Journal of Purchasing and Supply Management* 7:61-73

Recibido el 12 de diciembre de 2006

1as. Correcciones recibidas el 19 de junio de 2007

2as. Correcciones recibidas el 17 de julio de 2007

Aceptado el 21 de julio de 2007

Arbitrado anónimamente

Crónica de Eventos

I CONGRESO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA DE LA AMIT y VI SEMINARIO DE TURISMO Y SUSTENTABILIDAD

**Turismo: de prioridades a realidades
Cancún, México, 11 y 12 de octubre de 2007**

*Maribel Osorio García
UAEM – Toluca - México*

La Academia Mexicana de Investigación Turística -AMIT- es una asociación civil creada en noviembre del 2006 y registrada en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en septiembre de 2007. Su misión es alentar el estudio del turismo en México y contribuir a la producción y divulgación de su conocimiento en el ámbito nacional e internacional. Actualmente agrupa a 109 investigadores de 23 instituciones de educación superior, centros de investigación y organismos privados del país dedicados al estudio, comprensión y aplicación del conocimiento turístico desde la óptica de muy diferentes disciplinas científicas. Entre sus miembros se registran 40 investigadores con nivel doctorado y 20 miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

En cumplimiento de su misión y con la colaboración de la Universidad del Caribe -sede del evento-, la Universidad de Quintana Roo y la Universidad Autónoma del Estado de México se organizó el Primer Congreso de Investigación Turística de la AMIT y VI Seminario de Turismo y Sustentabilidad. Tuvo lugar en la ciudad de Cancún, Quintana Roo (México) los días 11 y 12 de octubre de 2007 permitió exponer, analizar y debatir las "*Prioridades y Realidades*" del turismo en el presente.

La organización del Congreso recayó en un comité encabezado por la Mtra. Priscila Sosa y el Mtro. Alfonso Jiménez, de la Universidad del Caribe; el Dr. Alfonso González y el Mtro. Alejandro Palafox, de la Universidad de Quintana Roo; y la Dra. Maribel Osorio, Presidenta de AMIT e investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México. El Congreso, bajo la premisa de que la investigación es la estrategia pertinente para potenciar la innovación y el desarrollo, sirvió como espacio de encuentro entre aquéllos actores de los ámbitos público, privado y social interesados en este sector.

El evento tuvo como objetivo crear un espacio de debate académico entre los investigadores, las instituciones y los actores en torno a la realidad turística y los retos de la investigación turística. La ceremonia inaugural fue presidida por el Rector de la Universidad del Caribe, Mtro. Fernando Espinosa de los Reyes y la declaratoria corrió a cargo de la Lic.

Carolina Cárdenas Sosa, Subsecretaria de Planeación de la Secretaría de Turismo (SECTUR), en representación del Secretario de Turismo, Lic. Rodolfo Elizondo Torres.

Durante el evento hubo dos conferencias magistrales que abordaron un tema internacional y uno nacional, respectivamente. La primera conferencia *Emerging markets from Asia: what to expect now and the next decade?* Estuvo a cargo de Sr. Yoshiki Hirabayashi, planificador turístico del Pacific Consultants Internacional de Japón. La segunda, denominada *Prioridades y alcances de la investigación turística para el Programa Nacional de Turismo 2007-2012* fue presentada por la Lic. Teresa Solís Trejo, Directora General del Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR

El tema del turismo asiático fue discutido en una Mesa Redonda integrada por la Dra. Marisela Connely, investigadora de El Colegio de México; el Dr. José Luis Estrada, investigador de la UAM – Iztapalapa; el Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira, investigador de la Universidad de Colima; y la Dra. Antonina Ivanova Boncheva, Secretaria Técnica del Consorcio Mexicano de los Centros de Estudios APEC e investigadora de la Universidad Autónoma de Baja California Sur y la moderación estuvo a cargo del Dr. Marcelino Castillo Nechar, investigador de la UAEM. Se analizaron el contexto económico, político y social de China en general y su desarrollo turístico en particular.

El tema de la investigación turística en el marco del Programa Nacional de Turismo fue debatido en un Panel de Discusión integrado por el Dip. Octavio Martínez Vargas, Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados; el Lic. Pedro Joaquin Coldwell, integrante de la Comisión de Turismo de la Cámara de Senadores; y el Dr. Basilio Verduzco Chávez, investigador de la Universidad de Guadalajara, siendo el moderador el Mtro. Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, investigador de la Universidad del Caribe. Los participantes expresaron sus puntos de vista sobre las prioridades que dicho Programa debería abordar.

En coordinación con el Centro de Estudios Superiores de Turismo de la SECTUR, y en el ámbito del Congreso, se llevó a cabo un taller denominado *Prioridades y alcances de la investigación turística para el Programa Nacional de Turismo 2007-2012*, a través del cual los investigadores reunidos realizaron sus propuestas sobre las líneas de investigación que deberían ser apoyadas a través del programa sectorial de la actual administración federal.

Con una asistencia de 250 participantes y 75 docentes e investigadores fueron presentadas 38 ponencias aprobadas por dictamen de pares académicos y distribuidas en 6 mesas temáticas: productos turísticos y patrimonio, actores del sistema turístico, educación y marco epistemológico de turismo, impactos del turismo y sustentabilidad, turismo sexual y temas emergentes. Las ponencias tocaron una interesante variedad de aspectos con relación al turismo: creación y gestión de productos y empresas, planificación estratégica, desarrollo local,

modalidades turísticas (etnoturismo y ecoturismo), competitividad, políticas públicas, ordenamiento territorial, impactos, aspectos ambientales, problemáticas sociales, cambio climático, ética, formación profesional, hermenéutica y observatorios turísticos. Evidentemente fueron recurrentes los trabajos referidos a los destinos turísticos de Quintana Roo, particularmente Cancún, pero también fueron tratados aspectos de la actividad turística de los estados de México, Jalisco, Colima, Guerrero, Distrito Federal, Puebla, Veracruz, Baja California y Sinaloa. En lo que respecta al ámbito internacional, fueron expuestos trabajos sobre Cuba y Venezuela.

Los ponentes participantes provinieron de diversas instituciones nacionales e internacionales: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Universidad de Guadalajara, Universidad de Quintana Roo, Universidad del Caribe, Universidad de Colima, Universidad de Occidente, Universidad de la Laguna, Universidad Autónoma del Estado de México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto Tecnológico de Cancún, El Colegio de la Frontera Norte, Universidad del Zulia (Venezuela) y Manchester Metropolitan University (Reino Unido).

La Dra. Maribel Osorio, Presidenta de la AMIT, resaltó durante el acto de clausura la importancia de conjuntar esfuerzos interinstitucionales para apoyar el fortalecimiento de la producción y divulgación científica del turismo, además de establecer puentes de comunicación entre los investigadores y los tomadores de decisiones del sector, como en este caso fue con los responsables del estudio del turismo de la Secretaría de Turismo y con los legisladores del Congreso de la Unión de México.

Las ponencias y presentaciones de Power Point pueden consultarse en la página web de la Universidad del Caribe en <http://www.unicaribe.edu.mx/general/tur/Memorias1.html>. Cabe mencionar que los textos inéditos serán publicados próximamente como artículos arbitrados en la revista Teoría y Praxis que edita la Unidad Académica de Cozumel de la Universidad de Quintana Roo.

Quienes desean obtener mayor información sobre este evento pueden dirigirse a la autora de esta crónica al E-mail: maribelosorio2003@gmail.com.

Recibido el 10 de noviembre de 2007

Reseña

De

Publicaciones

UMA PRÉ-HISTORIA DO TURISMO NO BRASIL
Recreações aristocráticas e lazeres burgueses
(1808 -1850)

Regina G. Schlüter
UNQ – Bernal – Argentina

Haroldo Leitão Camargo. Editora Aleph (San Pablo, Brasil, www.editoraaleph.com.br). ISBN 978-85-7657-035-6: 383 pp.

Este libro sobre la prehistoria del turismo, está escrito en brasileño y abarca el período comprendido entre la llegada de la corte portuguesa a Brasil, como consecuencia de las Guerras Napoleónicas, y el fin de esa era que dio paso a la República. Está compuesto por siete artículos que retratan de forma muy amena la historia de un país sudamericano con características propias y diferenciadas. Incluso por momento resulta extraña para quienes nunca estuvieron gobernados por reyes o emperadores con sus respectivas cortes, rasgo éste que marca una importante diferencia en el ámbito cultural, más allá de las ya existentes condicionadas por el idioma y la dimensión del territorio que le da características fito-zoogeográficas únicas.

El autor señala en la Introducción que durante ese período no se puede hacer referencia al turismo tal como se lo entiende ahora, es decir el uso recreativo del tiempo libre, dada la existencia de la esclavitud. Tanto las familias portuguesas tradicionales como las europeas provenientes de otros países contaban con esclavos africanos para realizar tanto las tareas pesadas como todo lo relacionado con el servicio. Sin embargo, fue durante esa época durante la cual se gestaron las condiciones del turismo actual.

A pesar de ser un texto orientado hacia la historia, más específicamente la historia social, Haroldo Leitão Camargo introduce conceptos muy interesantes sobre cuestiones turísticas muy actuales como por ejemplo, cuando se refiere al aval social de los atractivos, las modas y el patrimonio cultural.

La sucesión de hechos históricos no está presentada en forma lineal sino que, con el objeto de dar vida al texto, el autor se vale de una muy amplia bibliografía que presenta aspectos

destacados de la vida cotidiana en los momentos que analiza. Como ejemplo cabe mencionar que ante la falta de información sobre las características del viaje de la reina Doña María I de Portugal y de su hijo, el príncipe regente Don Joaquín, el autor se vale de relatos de diferentes viajeros que describieron en detalle las penurias de las travesías transoceánicas.

¿Cómo era la vida en Brasil en aquellos tiempos? Nada mejor que valerse de los testimonios encontrados en las crónicas de aquellos tiempos que muestran situaciones muy distintas a las del Grand Tour europeo, ya que quienes llegaban a ese entonces, remoto territorio se interesaban principalmente en la flora y fauna de un país que veía con recelo al “extranjero”. Asimismo, como señala Leitão Camargo, tampoco los visitantes se interesaban en las formas culturales de la población aborigen sino en el exuberante paisaje tropical. Esto también tiene su lógica considerando que el movimiento del romanticismo –que modificaría la visión que en ese entonces tenían los europeos de la naturaleza y despertaría el interés por “lo exótico”- estaba en sus albores.

Si bien en el libro se hace referencia a las condiciones para desplazarse, alojarse y alimentarse en todo el Brasil, los aspectos más destacados se centran en Río de Janeiro, la entonces capital del país y asiento de la corte. Allí se construyeron edificios para la familia real y se crea otra infraestructura sin fines turísticos, como el Jardín Botánico, que en la actualidad constituye una de las principales atracciones para quienes visitan la ciudad. También se encuentra una referencia explícita al importante centro de verano en las serranías próximas, Petrópolis, como a la no tan popular Teresópolis de características similares.

Otros aspectos que le otorgan un gran valor al libro son las minuciosas referencias a la vida cotidiana en el Río de Janeiro de la primera mitad del siglo XIX. La condición de la mujer atada al hogar y los hijos, ocupando su tiempo en hornear dulces -la preparación de platos salados era asunto de las esclavas; la sucesión de comidas y sus menús clásicos, sumado a los modales de la mesa; las principales características de las fiestas y festividades; el tratamiento de enfermedades ya sea mediante infusiones, como una sopa de víboras, hasta la utilización de baños termales; y muchos otros aspectos tal vez conocidos pero poco tratados.

En síntesis, es un libro sumamente ameno y escrito con mucho cuidado lo que lo hace de interés para el público en general, en particular para quienes tienen en sus planes visitar Brasil y compenetrarse en su cultura. Pero también, por su excelente fundamentación y la variedad de aportes temáticos que realiza, es muy valioso para estudiosos de diferentes disciplinas –incluyendo el turismo- que quieren enriquecer su campo del conocimiento.

Solicitado el 15 de octubre de 2007

Recibido el 16 de noviembre de 2007

TRANSACCIONES EN REGIONES TURÍSTICAS

El caso del Estado de Minas Gerais - Brasil

Bruno Martins A. Gomes^{*}
Antonio Carlos dos Santos^{**}
Universidade Federal de Lavras – Brasil

Resumen: Las transacciones entre empresarios involucran no sólo costos de producción. Todo lo necesario para implementar y monitorear una negociación también debe ser computado como costos, constituyendo así los costos de transacción. Considerando la importancia del conocimiento de los costos de transacción para una mejor gestión de las regiones turísticas, este artículo analiza las transacciones en tres regiones turísticas en el Estado de Minas Gerais, Brasil. La investigación demostró que las transacciones y el comportamiento de los agentes están influenciados por oportunismo, racionalidad limitada, frecuencia, incertidumbre, y especificidad de activos. Estos elementos que forman parte de los costos de transacción, se reducen si se crea una estructura de gobierno que coordine las transacciones entre los agentes locales.

PALABRAS CLAVE: transacciones; regiones turísticas; Minas Gerais.

Abstract: Transactions in Tourist Regions. The Case of the Brazilian State of Minas Gerais. The transactions between entrepreneurs don't involve only production costs. All the expenses to negotiate implant and monitor a negotiation must also be computed as costs, thus constituting the transaction costs. From the importance of transaction costs to a better tourist regions management, this article analyzes the transactions in three tourist regions of the State of Minas Gerais, Brazil. The research demonstrated that the transactions and the behavior of the agents are marked by opportunism, limited rationality, frequency, uncertainty, and specific asset. However, these transaction costs causing attributes reduce if it's create a governance structure that co-ordinates the transactions between local agents.

KEY WORDS: transaction; tourist regions; Minas Gerais.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que está adquiriendo un importante espacio en la economía de Brasil. En relación al turismo interno, 38 millones de brasileños realizaron en 1998 al menos un viaje doméstico anual sin considerar los viajes de rutina, que son aquellos realizados al menos una vez al mes hacia el mismo destino (FIPE 2002a). Durante 2001 se contabilizaron 40.730

^{*} Licenciado en Turismo por Universidad Federal de Ouro Preto, Magíster en Administración por la Universidad Federal de Lavras (MG – Brasil) y se desempeña como profesor en la Universidad Federal de Juiz de Fora (MG – Brasil). E-mail: gomesbma@yahoo.com.br

^{**} Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo y se desempeña como profesor en la Universidad Federal de Lavras (MG – Brasil). E-mail: acsantos@ufla.br

millones de turistas domésticos mientras que en 2005, aproximadamente 48 millones de brasileños realizaron al menos un viaje doméstico por año (FIPE 2006).

Esta actividad también cobró importancia en el Estado de Minas Gerais. El número de turistas brasileños que visitaron el Estado durante 1998 fue de 2,6 millones, mientras que en 2001 ese número ascendió a 3,9 millones de turistas mostrando un crecimiento del 50% (FIPE 2002b). Según datos de la FIPE (2006), en 2006 el Estado ocupaba el segundo lugar como receptor de turismo doméstico brasileño (10,5%). El primer lugar fue para el Estado de São Paulo (27,3%).

El gobierno estadual implementó en 2001 la Política de Circuitos Turísticos considerando la proximidad de las localidades y su afinidad turística. Los circuitos turísticos son una asociación regional que reúne al poder público y al sector privado interesado en el desarrollo del turismo en la región. A pesar de todo son muy pocos los trabajos dirigidos a la comprensión de las transacciones entre los agentes en una región turística.

De esta manera surge el siguiente interrogante ¿cuáles son las características de las transacciones entre estos agentes? Esta investigación tiene como objetivo identificar las principales características de ese comportamiento entre los agentes locales, de las transacciones propiamente dichas y del sector institucional.

MARCO TEÓRICO

Estructura Productiva del Turismo

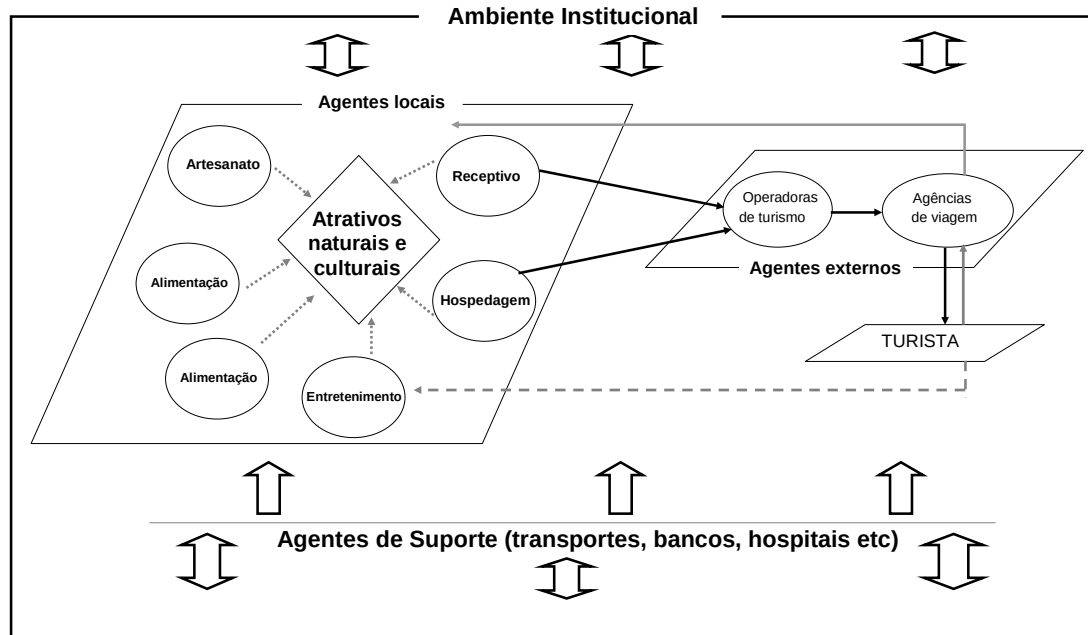
Los estudios de cadenas productivas desarrollados por la escuela de economía industrial francesa durante la década de 1960 intentan comprender el encadenamiento y la articulación de las actividades económicas involucradas en la producción de un determinado producto.

Morvan (1988, citado por Batalha & Silva 2001:28) define a la cadena productiva como un *conjunto de relaciones comerciales y financieras que establecen entre todos los estados de transformación un movimiento de cambio, situado a flujo y reflujo entre los proveedores y los clientes*.

Batalha & Silva (2001) afirman que los estudios de cadena están situados entre la microeconomía y la macroeconomía. Por eso, estos autores ven a los estudios de cadenas productivas como análisis estructurales y funcionales de los subsistemas y de su interdependencia dentro de un sistema integrado.

Más allá de la contribución de este abordaje para la comprensión del turismo, se debe hacer la salvedad de que el producto turístico está formado predominantemente por prestaciones de servicios. De esta manera, queda claro que el producto turístico no se produce de forma lineal con cada agente haciendo su aporte aisladamente sino a través de la actuación conjunta de varios agentes, con la participación del consumidor en el momento de la prestación de los servicios simultáneamente con el consumo. Así se propone el modelo de la Figura 1, para comprender la estructura productiva del turismo.

Figura 1: Estructura productiva del turismo



Fuente: Elaboración propia

El turismo tiene como materia prima los recursos naturales y culturales de una región que constituyen los atractivos turísticos; y los agentes locales se reúnen en torno de los atractivos turísticos presentes en una determinada región. Las operadoras de turismo distribuyen este producto turístico mediante acuerdos de pago de comisiones con los agentes locales. Las operadoras pueden comercializar el producto turístico o traspasar el derecho de comercialización a las agencias de viaje por medio de las comisiones. Entonces el turista comprará el producto turístico en las agencias de viaje o podrá optar por hacerlo por cuenta propia directamente a los agentes locales. El consumo del producto se produce cuando el turista se desplaza hacia la región turística.

La estructura productiva del turismo está compuesta por los agentes locales representados a través del hospedaje, restaurantes, entretenimiento, agencias receptoras; y por los agentes externos que incluyen las operadoras de turismo, las agencias de viaje y los agentes de apoyo, es decir las empresas de transporte, bancos, hospitales y estaciones de servicio (combustible), entre otros. A esto se suma el sector institucional, representado por el poder público, las leyes y las normas que actúan en la regulación del sector. Finalmente, como establecen Gomes *et al.*

(2006), por ser el turismo una prestación de servicios no se puede dejar de lado la influencia que ejerce el turista, ya que está presente en gran parte de las etapas de producción, siendo uno de los principales agentes inductores de cambios en la estructura de producción.

Los Costos de Transacción

Para analizar las transacciones entre los agentes se emplea la Economía de los Costos de Transacción (ECT). De acuerdo con Williamson (1989), el estudio de la ECT es interdisciplinario e involucra el conocimiento de las áreas relacionadas con el derecho, la economía y las organizaciones. De acuerdo con Zylbersztajn (1995) puede ser aplicada por áreas como estrategia de empresas, marketing, organización industrial y políticas públicas.

Las transacciones constituyen intercambios de información o servicios entre los agentes, dirigidos hacia la producción de un bien final (Zylbersztajn & Neves 2000). Williamson (1989) define los costos de transacción como el empleo de recursos para planificar, negociar, crear salvaguardas relacionadas con las transacciones (costos *ex-ant*), fiscalizar y corregir problemas que surjan cuando las transacciones no se dan de la manera esperada (costos *ex-post*).

De acuerdo con North (1994), la teoría económica neoclásica se basa en la racionalidad instrumental, es decir que los agentes poseen la información necesaria para evaluar correctamente las alternativas y, consecuentemente, tomar las decisiones de manera eficiente. Simon (1961 citado por Farina et al. 1997) habla de una racionalidad limitada de los agentes, que es causada por una incapacidad de éstos para procesar toda la información necesaria para el funcionamiento de un complejo sistema.

De esta manera la ECT considera que los agentes involucrados están sujetos a una racionalidad limitada, de manera tal que el comportamiento intenta ser racional, sin embargo en la práctica esta racionalidad es alcanzada sólo en forma limitada, lo que genera costos de transacción en razón de la ineficiencia de éstos.

Según lo establecido por la ECT, los agentes también tienen una tendencia al oportunismo que, de acuerdo con Williamson (1989), es la búsqueda de satisfacción de intereses propios, con intención o dolo. El oportunismo contempla acciones tales como la mentira, el robo y formas sutiles de engaño, y está relacionado a la revelación incompleta o distorsionada de la información. Zylbersztajn (1995) afirma que el oportunismo se refiere al juego no cooperativo entre los agentes. De acuerdo con Williamson (1989:57):

El oportunismo es responsable de las condiciones reales o aparentes de la asimetría en la información.

El hecho de que las partes reciban información de manera asimétrica resultará en costos de transacciones. Leite (2005) afirma que el oportunismo puede ser reducido por medio de contratos. En tanto que Williamson (1989) dice que las transacciones se organizan de diferentes maneras, y que los principales factores que las caracterizan son la especificidad de activos, la incertidumbre y la frecuencia.

La especificidad de activos se refiere a los atributos idiosincráticos de una transacción, o sea, los atributos creados para atender a una determinada transacción que difícilmente podrán ser utilizados de manera alternativa.

En este sentido los agentes involucrados deben evaluar si es conveniente realizar tal inversión. Este cuestionamiento es relevante ya que los resultados esperados pueden no ser alcanzados en función de aspectos como el oportunismo y la racionalidad limitada. Las modalidades de especificidad de activos basadas en las propuestas de Williamson (1991 citado por Costa et al 2005), se refieren a activos humanos, activos de marca, de inversión y de tiempo. Leite (2005:4) afirma que:

En los casos en que sólo una de las partes posea inversiones específicas, podrá haber incentivos de un lado para la rescisión del contrato, y del otro lado para protegerse a través de salvaguardas contractuales. En el caso en que ambas partes posean inversiones en activos específicos, habrá gran incentivo para la continuación del contrato.

Otra dimensión de las transacciones es la incertidumbre causada, según Zylbersztajn (1995), por disturbios exógenos que afectan a las transacciones. De acuerdo con Koopmans (citado por Williamson 1989), el problema fundamental de la organización es cómo afrontar y manejar la incertidumbre que puede ser primaria, secundaria o conductista.

La incertidumbre primaria se refiere a las incertidumbres relativas al Estado, las políticas públicas. La incertidumbre secundaria está relacionada con los aspectos imprevisibles, como los fenómenos de la naturaleza y la inocente falta de comunicación (cuando los agentes dejan de intercambiar información por descuido y no porque deseen engañar).

El tercer tipo de incertidumbre se refiere exactamente a la falta de comunicación de tipo estratégica, cuando los agentes actúan de manera oportunista, dándose así la incertidumbre conductista. Por lo tanto a medida que se reducen las incertidumbres, automáticamente, los agentes también están reduciendo la racionalidad limitada.

La frecuencia constituye otra característica de las transacciones, y está relacionada con la cantidad de veces que la transacción se repite. Williamson (1989:69-70) afirma que:

El costo de las estructuras de gobierno especializadas se recuperará con mayor facilidad en los casos de transacciones recurrentes.

Los atributos especificidad de activos y frecuencia tienen una relación próxima, ya que cuando se exige un activo específico, debe haber una contrapartida en términos de frecuencia de transacción para que la inversión realizada sea amortizada. Además las transacciones con alto grado de recurrencia tienen mayor posibilidad de retorno de la inversión en activos específicos. La repetición de las transacciones también posibilita que las partes adquieran información una de la otra y, así aumentar la confianza entre ellas y reducir el oportunismo.

Sector Institucional

La Nueva Economía Institucional (NEI), según Joskow (1995 citado por Ferreira 2005:3) busca:

(...) explicar las diferentes formas organizacionales que existen en el mercado y sus órdenes contractuales, destacando el sector institucional y su interacción con las organizaciones.

Para la Nueva Economía Institucional (NEI), las instituciones son importantes y susceptibles de analizar. Por eso examina el papel de los elementos institucionales, considerando cómo son creadas las instituciones y los efectos del ambiente institucional sobre el resultado económico.

Para North (1994) las instituciones pueden ser definidas como las reglas que las sociedades imponen para estructurar las relaciones políticas, económicas y sociales entre los agentes. Estas instituciones pueden ser formales (leyes, derechos de propiedad) o informales (creencias, tradiciones, códigos de conducta). La fiscalización del cumplimiento de las instituciones es ejercida por códigos de conducta auto-impuestos, o por las sanciones impuestas por el Estado. De esta manera, las instituciones crean y delimitan el sector donde se producirá la transacción y donde las organizaciones actuarán. Farina *et al.* (1997) afirman que el sector institucional determinará la composición de la estructura de gobierno. De esa forma, las transformaciones en el sector institucional pueden cambiar la estructura de gobierno.

Estructura de Gobierno

Las estructuras de gobierno son delimitadas a partir de las características del ámbito institucional y de los objetivos de los agentes. Las estructuras de gobierno surgen como un intento de regular las transacciones. Por eso, de acuerdo con la Economía de Costos de

Transacción, las estructuras de gobierno eficientes son las que minimizan los costos de producción y de transacción (Silva & Saes 2005).

Las formas de gobierno varían de acuerdo con el mayor o menor control de las transacciones. Puede ser vía mercado, trilateral, bilateral y unilateral (Williamson 1989). En el gobierno vía mercado las identidades de las partes no son importantes; las referencias son los términos formales de los contratos. Lo que vale son las reglas legales y las partes no concentran esfuerzos para mantener la relación.

En el gobierno trilateral, el interés de los agentes en mantener la relación es fuerte. Por lo tanto, se recurre a la asistencia de un tercero para la resolución de las disputas. En el gobierno bilateral, las partes mantienen la autonomía, tienen interés en mantener la relación comercial en función de los beneficios económicos que ella proporciona. Mientras que el gobierno unilateral se caracteriza por ser reglamentado por una empresa que detente autoridad. Esta última forma de gobierno se da en la integración vertical, cuando una empresa pasa a controlar a las otras que le dan apoyo.

Política de Circuitos Turísticos del Estado de Minas Gerais

En Minas Gerais se implementó una política de turismo para el estado en la cual el objetivo principal fue la creación de Circuitos Turísticos (Setur-MG 2006). Los circuitos turísticos se conforman a través del agrupamiento de municipios que poseen características turísticas semejantes, que están localizados dentro de una región geográfica limitada, y que se unen para organizar y desarrollar la actividad turística regional de forma sustentable. Pueden participar del circuito el poder público y miembros de la sociedad civil (Setur-MG 2006).

Para dar forma a un circuito la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur-MG) recomienda que, además de tener similitudes, los municipios deben estar localizados en un mismo radio de 100 kilómetros; debe realizarse una reunión con técnicos de la Secretaría de Turismo; definir un nombre para el circuito de acuerdo con la identidad regional; poseer la nomenclatura Circuito Turístico; definir el tipo de entidad gestora (asociación, ONG, agencia de desarrollo); elaborar y registrar un estatuto.

El circuito está administrado por una entidad sin fines de lucro mantenida a través de las cuotas mensuales abonadas por los socios, que son empresarios, empleados y demás interesados en el turismo de la región. El gobierno de Minas Gerais reconoce estas instituciones como responsables del desarrollo del turismo en la región que abarca el circuito y entiende que deben seguir las normas de certificación establecidas por él (Setur 2006). En 2006, Minas Gerais poseía aproximadamente 30 circuitos certificados.

Los circuitos certificados son incluidos en la lista de prioridades de la Secretaría de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur-MG 2006). De esa forma tienen el acceso facilitado a los recursos destinados a la señalización turística, promoción y difusión, así como a créditos para la capacitación de mano de obra e instalación de infraestructura turística (Setur-MG 2006).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Considerando el problema y los objetivos de la investigación se lo considera un estudio cualitativo de carácter exploratorio-descriptivo ya que busca entender una realidad muy poco estudiada con el fin de describir la forma en que ocurren los fenómenos relacionados a ella.

Según Labuschagne (2003), la investigación cualitativa busca proporcionar una descripción cuidadosa de las situaciones, a partir de datos profundos y detallados sobre un número menor de casos y busca entender la realidad desde el punto de vista de los participantes.

Para realizar una investigación cualitativa Godoy (1995) señala que existen tres posibilidades: el estudio de caso, la etnografía y la investigación. Se escogió la opción metodológica del estudio de caso porque según Dencker (1998) permite un estudio profundo y exhaustivo de determinados objetos o situaciones, lo que provee un conocimiento en profundidad de los procesos y relaciones sociales.

Una cuestión que frecuentemente se marca como desventaja del método de estudio de caso es el hecho de que no proporciona una base sólida para hacer generalizaciones. No obstante, los estudios de caso son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones o universos, quedando en manos del investigador la posibilidad de generalizar teorías y no de hacer generalizaciones estadísticas (Yin 2001).

Fueron seleccionados tres circuitos ya certificados por el gobierno de Minas Gerais para lo cual se consideró, en primer lugar, el estado de organización en que se encontraban. Entre aquellos identificados como los más avanzados en el proceso de organización se seleccionó el Parque Nacional da Serra do Cipó, las Villas y Haciendas, y la Serra da Canastra.

El Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó cuenta entre sus principales atractivos diferentes áreas naturales como el mismo Parque Nacional da Serra do Cipó e Itabira -la ciudad en donde nació y vivió Carlos Drummond de Andrade-. Además se encuentra Itambé do Mato Dentro, Jaboticatubas, Morro do Pilar, Nova União, Conceição do Mato Dentro, Congonhas do Norte y Santana do Riacho.

En el Circuito da Canastra se encuentran las ciudades de Araxá, Bambuí, Campos Altos, Ibiá, Medeiros, Perdizes, Pratinha, Sacramento, São Roque de Minas, Tapira y Tapiraí que pertenecen a la región minera y cuyos atractivos son el Parque Nacional da Serra da

Canastra, los sitios arqueológicos, las termas de Araxá y la gastronomía de la región - especialmente los quesos y dulces.

Por su parte, el Circuito Villas y Haciendas se localiza en la región central de Minas Gerais destacándose por las antiguas haciendas, ríos, cascadas, selva atlántica y las ciudades bucólicas como Santana dos Montes. Muchas haciendas de la región se transformaron en refinados hoteles-hacienda.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó como instrumento la entrevista. Según Alencar (2003), la entrevista es el método de recolección de información más utilizado en la investigación social, donde el investigador utiliza un cuestionario o guía elaborado de acuerdo al problema a investigar, al objetivo de estudio y a las referencias teóricas. Las entrevistas fueron elaboradas considerando las proposiciones teóricas de la Economía de Costos de Transacción y fueron realizadas a los gestores, directores y empresarios asociados a los circuitos turísticos.

Inicialmente se estableció contacto con la asociación gestora del circuito para obtener la lista de los socios quienes fueron contactados por teléfono e Internet en función de la disponibilidad de tiempo de los entrevistados y del investigador. Este último se desplazó hasta la región de los circuitos y entrevistó a los empresarios en el lugar que ellos eligieron. Las entrevistas se grabaron y posteriormente fueron transcritas. Además de las grabaciones se realizaron anotaciones de tópicos considerados relevantes.

Para Labuschagne (2003) el análisis de datos cualitativos es difícil porque las respuestas cualitativas son largas, detalladas y no responden a un patrón. Considerando este desafío se utilizó el análisis de contenido, que Bardin (1977:42) define como:

.. un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones con el fin de obtener, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes.

Para realizar el análisis de contenido se adoptó la técnica de análisis temático que, según Bardin (1977:105) *consiste en descubrir los núcleos de sentido que componen la comunicación y cuya presencia o frecuencia de aparición puede significar alguna cosa para el objetivo analítico elegido.* De acuerdo con el autor, entre las técnicas de análisis de contenido, el análisis temático es el más antiguo y utilizado.

El análisis temático considera la frecuencia de presencia (o ausencia) de ítems de sentido, así como la observación de la estructura del contenido por medio de la intensidad y de la

dirección (Bardin 1977). La frecuencia es la repetición de un tema en las respuestas. La intensidad es la identificación de los valores (ideológicos, tendencias) y de las actitudes. La dirección estudia si el contenido expresa una posición del entrevistado, favorable, desfavorable o neutra.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Oportunismo

La teoría de la Economía de Costos de Transacción (ECT) establece que los agentes tienen una cierta tendencia al oportunismo, a la búsqueda de los propios intereses con intención o dolo. El oportunismo involucra acciones tales como la mentira, robo, formas sutiles de engaño, y está relacionado con la revelación incompleta o distorsionada de la información.

Esa búsqueda de satisfacción de los propios intereses se manifiesta de variadas formas en los circuitos, y algunas de ellas son dolosas. La investigación mostró situaciones oportunistas entre los agentes y espionaje de los tipos de servicios prestados por hoteles de la región.

Las personas que tenían algún tipo de relación con una posada de la región se dirigían a otro hotel de la región y pedían conocer las instalaciones y servicios con la intención de copiarlos posteriormente. Después de un tiempo los propietarios del hotel que sufrió el plagio descubrieron que aquellos visitantes estaban al servicio de una posada que pertenecía a personas *a las cuales la gente consideraba amigos, [pero] clandestinamente, tomaron información y hasta llegaron a robarnos empleados* (Entrevistado S8).

Los entrevistados contaron que algunos empresarios pagan a otros, especialmente agencias de receptivo de la región, para que les recomienden a los turistas sólo su empresa. Esos empresarios aseguran que el turista debe visitar sólo su empresa, ya que en caso de que el turista vaya a otro lado y compre alguna cosa, ellos serán perjudicados. Ese comportamiento oportunista no perjudica directamente a los demás agentes, sino que es un juego no cooperativo, en el cual un agente busca atraer todos los lucros hacia su emprendimiento.

Otro comportamiento oportunista observado está relacionado con la falta de pago de las cuotas mensuales por parte de los socios. Este comportamiento genera trastornos, pues el circuito tiene gastos fijos que si no son cubiertos perjudican su funcionamiento y, consecuentemente, el alcance de las metas deseadas por los socios.

Racionalidad limitada

Los agentes en los circuitos tienen la intención de ser racionales, sin embargo en la práctica esta racionalidad se alcanza sólo en forma parcial; dándose entonces una racionalidad limitada que, según Williamson (1989) es un comportamiento intrínseco de los agentes. Esta racionalidad limitada genera problemas de entendimiento y consenso.

La dificultad para obtener consenso puede afectar la frecuencia con la que los socios asisten a las reuniones. Por ejemplo, un entrevistado contó que el presidente del circuito propuso una nivelación de precios entre los hoteles de la región, convencido de que era una buena medida. Pero al tomar esta decisión el presidente no conocía todos los aspectos que estaban involucrados en la cuestión. Como consecuencia de esta acción algunos agentes, que desconocían la importancia de la cooperación y que no estaban de acuerdo con la propuesta, disminuyeron la frecuencia de asistencia a las reuniones. El entrevistado R13 ilustra la situación:

Yo no puedo nivelar. Esa fue la primera y la última reunión a la que asistí. No fui a ninguna otra.

La racionalidad limitada relacionada al individualismo, característico de algunos agentes, es un proceso cultural y, como definió el Entrevistado L5, *crear conciencia turística en una región del interior del país, que desconoce los que es la gestión turística, es muy difícil.*

Nosotros estamos acostumbrados a vivir en un sistema cultural en el cual cada uno piensa en sí mismo, mira su propio ombligo, lo que torna muy difícil pensar las cosas colectivamente. El grupo hace la fuerza. Pero nosotros necesitamos poner en práctica eso (Entrevistado S1).

Se puede decir que, en función de la racionalidad limitada de algunos empresarios acerca de la elaboración de productos turísticos, al crear una asociación reuniendo empresarios de varios municipios, muchos creen que se está priorizando una región competitiva que, antes, era considerada pobre en el mercado turístico.

[La creación del Circuito de Canastra] desvió toda la atención de Araxá hacia Canastra. No mantuvo a las dos. Para nosotros, las dos están separadas hasta hoy. Quien dice: yo voy a Araxá, no puede decir que también va a Canastra (Entrevistado N13).

Sin embargo, esta ausencia de complementariedad no es predominante, ya que existen agentes que ven el circuito como integrador de los atractivos regionales, formando un producto turístico más consistente.

El material alusivo a Araxá también destaca Serra da Canastra. (...) Yo voy a Araxá, veo las termas, pero quiero más. Entonces usted tiene más. Tiene Serra da Canastra. Formamos parte de un Circuito. A partir de ahora, usted no habla de Araxá sin hablar del Circuito da Canastra y vice-versa. Yo digo esto porque lo estoy viviendo. Hoy ya está integrado (Entrevistado N8).

También se percibió racionalidad limitada por parte de los empresarios, por el hecho de que muchos poseían experiencias profesionales en otros sectores, pero desconocían las especificidades del turismo.

No siempre los dueños del emprendimiento tienen mucha preparación en el área de turismo, nosotros tenemos voluntad de hacer alguna cosa considerando que va a salir bien, pero no siempre el mercado responde (Entrevistado F2).

Así, el Circuito a través de cursos y encuentros aumentó el intercambio de experiencias entre los agentes, contribuyendo a atenuar esta racionalidad limitada.

Incertidumbre

Las incertidumbres pueden ser primarias (relativas a las políticas públicas, al hábito de los consumidores y a la cultura de la sociedad), secundarias (aspectos imprevisibles como fenómenos de la naturaleza o la inocente falta de comunicación) o conductitas (falta de comunicación de tipo estratégica, oportunista).

Los empresarios enfrentan incertidumbres primarias relacionadas con la concurrencia de turistas hacia otros destinos nacionales más consagrados. También generan incertidumbre los precios del mercado. Se dijo en las entrevistas que lo que determina el precio, para algunos agentes, es el mercado y no la planilla de costos. Si el hospedaje perteneciente a una misma categoría altera el precio, el agente también altera su tarifario.

Quien pone el precio es el mercado. Entonces, si yo veo que un establecimiento de mi nivel está cobrando x, tengo que cobrar x también. (...) En relación al precio, la tarifa, yo no miro hacia mi planilla de costos. El precio que existe es el que dicta el mercado (Entrevistado P4).

Las incertidumbres primarias también están relacionadas al deseo de los consumidores. Un entrevistado dijo que:

El deseo de los consumidores es cada vez más sofisticado y la gente procura adaptarse a esto. Yo ahora estoy poniendo en práctica la masoterapia (Entrevistado S12).

También se identificaron incertidumbres en el ámbito institucional.

El turismo en la ciudad depende de la llegada de turistas que visiten el Gran Hotel [que pertenece al gobierno del Estado de Minas Gerais] y Araxá estuvo 8 años con el Gran Hotel cerrado. Hasta que Tropical se hizo cargo de la administración. Como era del grupo Varig, la dirección cambió tres veces; junto con toda la política comercial del hotel. Al mismo tiempo en que usted estaba viendo un negocio que aún no había sucedido, el negocio ya cambiaba la estrategia. (...) Ahora, con Ouro Minas [empresa administradora del Gran Hotel], está mejorando bastante. Hasta está terminando la incertidumbre que tenía (Entrevistado F22).

Entre las incertidumbres primarias relacionadas con el ámbito institucional que más mencionaron los entrevistados, se cuentan las relativas a la falta de continuidad de las políticas públicas de turismo. Además, los circuitos están buscando maneras alternativas que les permitan sobrevivir, independientemente de las políticas públicas de turismo. Por lo tanto, están elaborando guías para comercializarlos. *Nuestra idea es transformar la sede del Circuito en un centro de información turística y comercialización de las guías* (Entrevistado U9).

En cuanto a las incertidumbres primarias relacionadas con la cultura de la comunidad, en algunos circuitos los entrevistados dijeron que *la cultura de las personas de la ciudad es un problema, ya que no ha sido incluida en el ámbito del turismo* (Entrevistado R9).

Algunos empresarios enfrentaron problemas relacionados con la mano de obra porque a la comunidad no le gustaba trabajar los fines de semana y feriados, período de mayor movimiento de turistas en la región. Pero hoy en día ese problema ha sido subsanado, ya que la comunidad está involucrada y *casi todas las personas ya trabajan, o en las posadas o en negocios dirigidos al turismo* (Entrevistado V1).

Fue percibida la falta de comunicación sin mala intención (incertidumbre secundaria) entre los agentes locales y el ámbito institucional. Un entrevistado relató que con recursos propios, comenzó a señalizar el camino de acceso a su emprendimiento, mediante la autorización del organismo público competente. Pero a pesar de todo, el mismo organismo que autorizó la señalización luego quitó las placas alegando que no había autorizado la colocación de placas bilingües sino sólo en idioma portugués. Esa asimetría de información, unida a la racionalidad limitada de los agentes, perjudica al turismo de la región. Otro caso relatado está relacionado con la distribución de folletos de las empresas de artesanías en los hospedajes.

Todos los hoteles permitieron colocar los folletos, pero lo que pasa es que existe falta de comunicación entre el hotel y los artesanos (Entrevistado F1).

A pesar de que los hoteles les permiten dejar folletos no se dan cuenta de la importancia que tiene la cooperación y no advierten a sus empleados para que repongan los folletos ni les avisan a los artesanos cuando se acaban.

Frecuencia

Sobre la frecuencia de las relaciones entre los socios se mencionó que *algunas personas insisten en que eso es una bobería* (algo sin sentido) *y que la gente tiene que mirar cada uno para su propio negocio* (Entrevistado L1).

En la relación entre agentes localizados en municipios diferentes la frecuencia de relación es menor. Como manera de aproximarlos se resalta la promoción de cursos, seminarios y programas, como el Programa de Certificación en Turismo Sustentable (PCTS):

... en donde se reúnen para intercambiar ideas, llenan formularios y se los envían unos a otros, participan en el circuito (...) permanecen todos juntos en una misma sala, discutiendo objetivos comunes (Entrevistado S2).

La frecuencia con que los socios concurren a las reuniones del circuito es baja, lo que genera un ambiente propicio al oportunismo pues en muchas reuniones sólo están presentes los directivos tomando éstos las decisiones de acuerdo con sus intereses.

Muchas veces cuestionamos las cosas que se acuerdan en esas asambleas y, a veces no estamos de acuerdo pero cuando tenemos la oportunidad de estar para participar, no lo hacemos (Entrevistado P17).

Una mayor frecuencia en las relaciones contribuye a atenuar la racionalidad limitada de los socios. Ellos estarán intercambiando información, discutiendo opiniones; atenuando de esa manera la incertidumbre.

Cuanto más participa el empresario de todos los órdenes que le competen en su actividad económica, más mecanismos tiene para mejorar su procedimiento de trabajo, de inversión y de encuadramiento en la realidad turística de la región (Entrevistado F2).

Especificidad de activos

En turismo se considera especificidades de activos a los recursos naturales y culturales considerados como atractivos turísticos. Estos recursos son activos específicos pues la mayoría de las veces pueden ser utilizadas sólo en la región en que están localizados y muchas veces no es viable utilizarlos de manera alternativa.

En las regiones estudiadas fueron identificados como principales activos específicos las haciendas antiguas y la cultura de las pequeñas ciudades del Circuito Villas y Haciendas; el Parque Nacional da Serra da Canastra, el Gran Hotel de Araxá y los dulces de Araxá; el Parque Nacional da Serra do Cipó e Itabira -ciudad donde nació y vive Carlos Drummond de

Andrade- en el Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó. Además de los atractivos se encuentra el hospedaje, las agencias de receptivo, los restaurantes, las tiendas de artesanías y las empresas de entretenimiento que son creadas para satisfacer al turismo en las regiones de los Circuitos. El circuito responde a las inversiones específicas por parte del gobierno de Minas Gerais así como de los agentes locales.

Los funcionarios del estado invirtieron en la realización de las oficinas de sensibilización que darían origen a los circuitos, las cuales fueron realizadas en todas las regiones de Minas. Posteriormente se brindaron cursos y encuentros para los agentes locales, especialmente en la etapa de relevamiento de la oferta turística.

Los agentes locales también dispensaron grandes esfuerzos exclusivamente para la creación de los circuitos: *Se realizó un gran esfuerzo en pro del Circuito. La gente tomaba un camino de tierra rudimentario para llegar y pasar el día entero haciendo reuniones, intentando vender la idea del Circuito* (Entrevistado V1).

Características del sector institucional

El sector institucional influye y es influido por el comportamiento de los agentes y por las dimensiones de las transacciones. En este sentido serán presentadas algunas características del sector institucional que circunda los circuitos turísticos.

Dentro del sector institucional -en el ámbito estatal- se observaron desde su implementación trabas en la política de circuitos turísticos. En esta etapa, la Secretaría de Turismo de Minas Gerais generó la idea errónea de que cualquier ciudad podría transformarse en producto turístico y ser comercializado con éxito y que los circuitos desempeñarían este papel. Esta situación generó una gran expectativa entre los agentes en relación al circuito, especialmente en los alcaldes. Ellos aseguraron que bastaba con asociarse y el turismo desarrollaría el municipio. A pesar de todo para que el turismo se ponga en práctica en un municipio es esencial que, además de poseer atractivos, se realice una planificación de dicha actividad, la cual en la mayoría de las localidades no generará flujo de turistas en el corto plazo.

En realidad, la asociación gestora del circuito tiene la función de coordinar el desarrollo del turismo en la región incentivando la formación de una red entre los agentes locales, aproximándolos a los gobiernos estatal y federal. Por lo tanto, cabe a la administración pública municipal la realización de acciones como la creación y la estructuración adecuada de las secretarías municipales de turismo y la instalación de la infraestructura básica necesaria para el turismo. Por eso esta asimetría de información constituye un punto negativo *porque las alcaldías marcharon hacia adelante, cuando la Secretaría vendió que el iba a hacer todo el Circuito* (Entrevistado S2).

Relacionado con esa asimetría de información entre los agentes del sector institucional está también el oportunismo. Aquellos que actúan de acuerdo con las normas, en muchas circunstancias, no alcanzan los resultados prometidos por la administración pública.

Hace cuatro años la gente escucha “tiene dinero, tiene dinero”. Usted hace el trabajo derecho, de la forma que tiene que ser hecho, sigue el plan de trabajo al pie de la letra y, cuando llega al Ministerio ellos se dan vuelta y le dicen: tiene que tener un diputado para que lo represente aquí adentro [del Ministerio] o tiene que tener alguien fuerte dentro del Estado para estar representado. Por los canales normales fue imposible para la gente conseguir alguna cosa. Entonces la gente se desanima (Entrevistado F19).

El estudio también observó que la preexistencia de un sector institucional favorable entre los agentes locales contribuye al éxito de las transacciones entre los agentes. En algunos circuitos analizados ya existían entidades como la asociación comercial *Convention Bureau* y otras asociaciones relacionadas con el turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

Las transacciones están influenciadas por la presencia de las dimensiones de incertidumbre, especificidad de activos y frecuencia las que están directamente relacionadas con el oportunismo y la racionalidad limitada, característicos del comportamiento de los agentes. Esos atributos pueden perjudicar el éxito de las transacciones. También influye en las transacciones el comportamiento de los agentes, los costos de transacción, el sector institucional y la estructura de gobierno predominante.

Partiendo de estas premisas de la Economía de los Costos de Transacción, el estudio intentó identificar las principales características del comportamiento de los agentes locales, de las transacciones que realizan y del sector institucional.

Los comportamientos oportunistas desaniman a los agentes locales a tener una actitud cooperativa, lo que torna difícil la formación de un producto turístico regional integrado. Se puede asegurar que la falta de un comportamiento oportunista por parte de los agentes tiene que ver con un cambio de valores personales y gerenciales. El cambio en los valores personales se refiere a que los agentes sean menos egoístas; en tanto que el cambio en los valores gerenciales se relaciona con el hecho de ellos percibieron que si hubiera más agentes participando de la actividad la región se fortalecería, contribuyendo al éxito de cada uno de manera individual. Los socios, al identificar comportamientos oportunistas por parte de los directivos o de otros socios, deberían debatirlo entre todos los participantes. Ellos no deberían aceptar este comportamiento como normal y que su deber es sólo contribuir mensualmente.

La política de circuitos turísticos de Minas Gerais creó una estructura de gobierno representada por las asociaciones gestoras de los circuitos, articulando a los agentes locales en una red, posibilitando un aumento de la frecuencia de las relaciones entre ellos. Ese aumento de la frecuencia permitió un mayor intercambio de información, desarrollando el espíritu de cooperación y un mejor entendimiento de los beneficios a largo plazo. Esta articulación de los agentes también redujo la racionalidad limitada y el oportunismo. Por eso, en las regiones investigadas se puede decir que la estructura del turismo a través de circuitos tornó más eficientes las acciones de los agentes relacionadas con el turismo en las regiones. Estas acciones pasaron a ser planificadas, coordinadas y monitoreadas, evitando, inclusive, la repetición de iniciativas semejantes.

La investigación mostró también que la consolidación de algunos circuitos está contribuyendo a la reducción del oportunismo y de la racionalidad limitada, posibilitando así transacciones que generan menos costos. Todo este progreso depende de la colaboración de los agentes locales con los objetivos colectivos y de largo plazo.

En cuanto a los empresarios, no basta con que se asocien a una entidad del sector para que las dificultades relacionadas con el turismo en la región se resuelvan. A partir de una percepción de largo plazo deben no sólo contribuir financieramente, si esta fuera una exigencia del circuito, sino involucrarse con sus problemas para poder solucionarlos.

Se deben realizar nuevos estudios sobre la Economía de Costos de Transacción en regiones turísticas, relacionados con la planificación turística. También las investigaciones futuras deben aplicarse en otras regiones, contribuyendo con los estudios sobre gestión de regiones turísticas; además de contribuir con el perfeccionamiento de las prácticas empresariales en estas regiones.

Agradecimiento: Al gobierno brasileño que a través del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) financió la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar, E.

2003 Pesquisa social e monografia. UFLA, Lavras

Bardin, L.

1977Análise de Conteúdo. Edições 70, Lisboa

Batalha, M. O. y Silva, A. L.

2001Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. Atlas, São Paulo

Costa, S. M. L.; Gomes, M.R.L. y Tarsiano, M.A.A.

2005 Análise das transações na comercialização de uvas finas da região de Jales/SP, Brasil. In: International Pensa Conference on Agri-Food CHains/Networks and Management, 5., 2005, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto. CD-ROM

Dencker, A. F. M.

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

Ferreira, G. M. V. A.; Gonçalves, W.M.; Blume, R.; Lima, D.B. y Silva, T. N.

2005 Economia dos custos de transação sob uma análise crítica: perspectivas de aplicação no agronegócio. In: Congresso da Sober, 43, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: Sober, 2005. CD-ROM

Farina, E. M. M. Q; Azevedo, P. F. y Saes, M. S. M.

1997 Competitividade: mercado, estado e organização. Editora Singular, São Paulo

FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas)

2002a Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. Disponible en: <www.fipe.org.br> Visitado el 10/02/ 2006

2002b Estatística do turismo doméstico 2001 - os resultados do Estado de Minas Gerais. Disponible en: <www.fipe.org.br> Visitado el 10 de febrero

2006 Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2006. Disponible e: <institucional.turismo.gov.br> Visitado el 28 de marzo

Godoy, A. S.

1995. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas 35(3):20-29 (mayo/junio), São Paulo

Gomes, B. M. A.; Romaniello, M. M. y Silva, M. A. C.

2006 Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil.Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 4(3):391-408

Labuschagne, A.

2003.Qualitative research - airy fairy or fundamental? The Qualitative Report, Fort Landerdale 8(1):100-103, marzo

Leite, T. S.

2005 Especificação dos ativos e encontro produtivo: a construção das formas de coordenação nos sistemas agroindustriais. Anales de Congresso de Sober 43. Ribeirão Preto, CD-ROM

Minas Gerais

2000 Decreto 41205, del 09 de agosto de 2000. Dispõe sobre o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real. Belo Horizonte. Disponible en: <www.turismo.mg.gov.br/Estradareal/estradareal>. Visitado el 26/01/06

North, D.

1994 Custos de transação, instituições e desempenho econômico. Instituto Liberal, Rio de Janeiro

Setur-MG

2006 Política Estadual de Turismo. Disponible en: www.turismo.mg.gov.br/Pagina_setur/setur, 2006. Visitado el 23/01

Silva, L. C. y Saes, M. S. M. A.

2005 Questão da coexistência de estruturas de governança na economia dos custos de transação: evidencias empíricas na avicultura de corte paranaense. Anales del Congreso da Sober 43, Ribeirão Preto. CD-ROM.

Williamson, O. E.

1989 Las instituciones económicas del capitalismo. Fondo de Cultura Económica, México

YIN, R. K.

2001 Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman, Porto Alegre

Zylbersztajn, D

1995 Estruturas de governança e coordenação do agrobusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. Doctorado (Tesis de Libre Docencia) – Universidad de São Paulo, São Paulo

Zylbersztajn, D. y Neves, M F (Org.)

2000 Economia e gestão dos negócios agroalimentares. Pioneira, São Paulo

Recibido el 23 de enero de 2007

Correcciones recibidas el 4 de marzo de 2007

Aceptado para su publicación el 19 de mayo de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA INCIDENCIA DEL TOURING CLUB Y DEL ACA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TURISMO COMO CUESTIÓN PÚBLICA (1918-1929)

Melina Piglia*
Universidad Nacional de
Mar del Plata - Argentina

Resumen: Este trabajo procura analizar el modo en que, durante la década del veinte, el Touring Club Argentino (TCA) y el Automóvil Club Argentino (ACA) configuraron al turismo como problema público, pensándolo como industria, como fuente de civilización para los pueblos atrasados y como agente de fomento de la salud pública, la armonía social y el patriotismo. Estos clubes (en particular el Touring Club) demandaron la intervención estatal en la promoción y regulación del turismo, y procuraron suplir parcial y transitoriamente la ausencia de acción estatal y orientar las políticas públicas.

PALABRAS CLAVE: historia del turismo; política turística; clubes de automovilistas.

Abstract: The Influence of the Argentine Touring Club (TCA) and the Argentina Automobile Club (ACA) in the Construction of Tourism as a Public Issue (1918-1929). This work aims to analyze the way in which during the 1920s, TCA and ACA shaped tourism as a public issue, posing it as an industry, as a source of civilization for back warded regions and as an agent for the encouraging of public health, social harmony and patriotism. These clubs (especially the Touring Club) demanded intervention of the State in promoting and regulating tourism, attempted to partially and temporarily substitute the State that failed to fulfill those demands, and searches to orient public policies.

KEY WORDS: history of tourism; tourism policy; automobile and touring clubs.

INTRODUCCIÓN

El Touring Club Argentino (TCA) y el Automóvil Club Argentino (ACA) fueron los dos más importantes clubes sociales y deportivos ligados al mundo del automóvil de la Argentina de entreguerras. Surgidos en la elite porteña en la primera década del siglo XX, en los años veinte, ambos alcanzaron un tamaño muy importante y desplegaron una amplia gama de notorias acciones públicas a favor de la vialidad, el automovilismo y el turismo alcanzando gran repercusión gracias a las estrechas relaciones de esos clubes con la prensa.

Este trabajo procura analizar el modo en que durante la década de 1920 el TCA y el ACA configuraron al turismo como problema público, demandaron la intervención estatal en su

* Graduada de la carrera de Historia por la Universidad de Buenos Aires y doctorando en Historia por la misma universidad. Es becaria del CONICET desde el 2004 y actualmente se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Mar del Plata. E-mail: pigliamelina@gmail.com.

promoción y regulación, y procuraron suplir parcial y transitoriamente la ausencia de acción estatal y orientar las políticas públicas.

El trabajo se sitúa en el cruce de dos campos de indagación histórica que han ido recibiendo creciente atención en las últimas décadas. En primer lugar, los debates sobre la relación entre el Estado y la sociedad civil, y sobre las características de la sociedad civil, que han adquirido particular relevancia en la historiografía de los últimos veinticinco años en parte a causa de las preguntas abiertas por la transiciones democráticas en Latinoamérica y Europa Oriental. En el caso de la Argentina, en los últimos años numerosos analistas han coincidido en destacar el fortalecimiento y la creciente articulación de la sociedad civil durante el período entre las dos Guerras Mundiales y el predominio de la vinculación directa entre los intereses sociales y económicos y el Estado como forma de canalización y procesamiento de los intereses y los conflictos sociales (por ejemplo, Marchese 2000; Romero 2002). Para Tulio Halperín (2000), en el marco de un paisaje social hecho complejo por la movilidad social y los cambios políticos y económicos, los intereses eran múltiples y variadas organizaciones los expresaron presionando de manera variada sobre el Estado; y los diagnósticos y las soluciones de estas cuestiones fueron configurados previamente por los intereses en juego.

En segundo término, el turismo ha comenzado a ser frecuentado como tema por la sociología, la antropología, la geografía y la historia. En la Argentina, trabajos pioneros como los de Elisa Pastoriza (1994, 2002), se han centrado en una perspectiva de historia urbana, indagando sobre la historia del turismo en Mar del Plata (y de Mar del Plata como ciudad turística), dando cuenta de las políticas locales, de la emergencia y las transformaciones de los espacios de sociabilidad y de las prácticas recreativas. Por otro lado, algunos aspectos vinculados al turismo de los clubes que analizamos, han sido abordados por los trabajos de María Silvia Ospital (2005) y de Alejandro Capanegra (2002). Ospital ha rastreado las transformaciones en las ideas sobre el turismo entre la primera guerra y 1940 haciendo hincapié en la campaña de los importadores de automóviles vehiculadas por el ACA en favor del turismo en automóvil, presentado como “democratizador”. Asimismo ha enfatizado la importancia de las ideas sobre el turismo como un elemento saludable y fortalecedor del patriotismo. Capanegra, por su parte, ha analizado en clave sociológica al TCA y afirmado la influencia decisiva de la concepción turística del TCA sobre la política turística argentina desde los años 1930.

El trabajo se centra, entonces, en el período previo a la emergencia de las primeras políticas públicas nacionales específicamente dirigidas al turismo (como la creación de la Dirección de Parques Nacionales en 1934) y apunta a pensar la forma en que ciertas cuestiones como el turismo, fueron inicialmente planteadas como problemas por la sociedad civil y solo más tarde ingresaron a la agenda estatal.

UN PAÍS DE TURISMO: EL TURISMO COMO INDUSTRIA

Desde sus orígenes en 1907, el TCA tuvo por finalidad principal la presión en favor de ciertas “causas públicas”: la vialidad primero, el turismo después. En función de eso, el TCA procuró reclutar socios más allá de los confines de la elite porteña para encolumnarlos detrás de la causa vial. Desde el comienzo apuntó a que cada ciudad o pueblo tuviera un delegado del TCA y presentó la afiliación al club como una cuestión de principios que no requería la posesión de un automóvil (TCA enero de 1909:3). El club creció aceleradamente llegando en 1923 a los 10.000 socios y más de 200 delegaciones en el interior. El ACA, en cambio, continuó siendo hasta 1924 un club fundamentalmente porteño, de dimensiones reducidas y crecimiento muy lento.

Tabla 1: Análisis comparativo entre cantidad de autos y de socios del ACA y del TCA

Año	automotores en Argentina*	socios del ACA	socios del TCA
1907	1.893	-	514
1908	2.388	-	1.952
1909	3.219	-	3.262
1910	4.800	200	4.070
1911	7.500	-	5.163
1912	9.665	-	5.641
1913	14.780	-	6.131
1914	15.965	-	6.191
1915	18.812	-	6.238
1916	24.741	-	6.273
1917	35.772	-	6.447
1918	41.698	-	6.994
1919	46.269	-	7.640
1920	50.468	-	8.260
1921	75.000	470	8.720
1922	84.737	-	9.763
1923	100.716	720	10.046
1924	130.740	3.650	-
1925	168.653	8.249	-
1926	233.351	12.000	-
1927	287.783	13.411	-
1928	-	18.792	-
1929	-	24.903	-
1930	-	-	-
1931	420.000	32.652	29.701

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la revista del A.C.A., la revista del T.C.A. y los registros anuales de importación de automóviles

De acuerdo con sus estatutos, el TCA, inspirado en las instituciones similares de Europa tenía por objeto fomentar el turismo en la Argentina (Guía TCA 1911-1912:107). Pero al menos hasta 1926 los dirigentes del club invirtieron estas prioridades y consideraron al mejoramiento de la vialidad como la misión fundamental del TCA. De acuerdo con el diagnóstico que expresaba la revista del club, en Argentina -país vasto y poco poblado, con amplias zonas aisladas- el turismo no era ni podía constituirse en lo inmediato en una actividad rentable. Era una práctica moderna, civilizada y saludable, que debía ser favorecida, pero pertenecía a la esfera de lo privado; en este sentido el TCA asumía como parte de su misión el fomentar el turismo, brindando orientación al los turistas (recopilando y brindando información sobre lugares, formas y condiciones de viaje, alojamiento, etc., elaborando planos y guías), y promoviendo las excursiones y los deportes mecánicos, en la creencia de que “por medio del turismo se llega fácilmente a obtener una buena vialidad” (TCA enero de 1909: 4).

A partir de la primera guerra mundial esta concepción se fue modificando gradualmente. La guerra y la inmediata posguerra desalentaron los viajes a Europa y parecieron abrir posibilidades inéditas para convertir a la Argentina en un país de turismo. En esa coyuntura, los destinos ya consagrados de turismo nacional (como Mar del Plata o las sierras cordobesas) fueron más intensamente visitados por las elites argentinas privadas del viaje a Europa, tornando evidentes los beneficios económicos del turismo (TCA diciembre de 1918: 2548). En una segunda línea respecto del problema central de la vialidad, el TCA comenzó así a plantear al turismo como a una potencial fuente de riqueza esperando para ser explotada. El desarrollo del turismo en las zonas más atrasadas (aunque naturalmente dotadas) del país, como la Patagonia o el Norte, prometía dejar “un rastro de civilización y un reguero de dinero” (TCA abril de 1921: 3841). Junto a la elite argentina, y aprovechando la coyuntura de la guerra, las dirigencias del TCA confiaban en que también las corrientes de viajeros norteamericanos y sudamericanos podrían ser desviadas hacia la Argentina si se les demostraba que ofrecía paisajes de una belleza comparable a los europeos y “sensaciones inéditas sin los inconvenientes de los países clásicos de Oriente” para los amantes de lo exótico (TCA septiembre de 1921:4097). Frente al conflicto europeo el turismo internacional, especialmente el americano, aparecía además como una forma de fomentar el conocimiento recíproco, la fraternidad, la paz y también las relaciones económicas entre los países del continente (TCA noviembre de 1920: 3600).

El fin perseguido es llevar civilización, riqueza, trabajo y bienestar a los pueblos hermanos del interior; el medio –directo y eficaz- el fomento oficial y privado del turismo... (TCA mayo de 1921: 3890).

Si recibir turistas podía proveer tales beneficios colectivos; se convertía entonces en un asunto de interés público y su “fomento” no debía quedar sólo en manos privadas; era necesaria la cooperación de los diferentes niveles de gobierno.

En sintonía con los discursos europeos (y con las concepciones que fueron ganando terreno en las Conferencias Panamericanas) a partir de 1921, los dirigentes del TCA comenzaron a demandar del Estado nacional una serie de acciones en materia de fomento del turismo. En primer término, el gobierno debía ocuparse de brindar la infraestructura necesaria lo que significaba centralmente caminos, pero también estimular el mejoramiento de los ferrocarriles y la construcción de hoteles. Por otro lado, debía facilitar el ingreso y circulación de los viajeros. Así, por ejemplo, un artículo publicado a fines de 1920 proclamaba la necesidad de realizar convenios entre los países sudamericanos para reducir las tarifas a los viajeros (se cobraba un impuesto al quienes dejaban el país con pasajes de primera clase) o generar una tarifa uniforme para viajeros entre países limítrofes (TCA noviembre de 1920:3600). Además se insistía en la necesidad de que el gobierno recopilase y sistematizara toda la información turística inventariando los sitios de interés turístico, dando cuenta de las condiciones de acceso, de las posibilidades de alojamiento, de los datos geográficos, topográficos, climáticos y hasta químicos (en el caso de aguas termales, etc.). Finalmente, la difusión de las bellezas naturales argentinas en el extranjero también podía ser en parte encarada por el gobierno canalizada a través de sus delegaciones diplomáticas. En 1922 el TCA directamente propuso la creación de una “organización de fomento oficial” del turismo financiada con un impuesto a los viajeros que debería dedicarse fundamentalmente a la recopilación de la información turística y a demandar de las otras reparticiones estatales las medidas necesarias para fomentar las corrientes de viajeros -mejora de caminos, conservación de monumentos históricos, etc. (TCA mayo de 1922:4485).

UN PAÍS DE TURISTAS: “TURISMO POPULAR” E INTERÉS NACIONAL

Hacia 1922 se introducen nuevos elementos en este discurso: aparece la preocupación por transformar a los argentinos en turistas. El turismo es descrito entonces como una práctica beneficiosa para los individuos que lo practican y para la sociedad de la que proceden: se lo liga a la salud pública, a la elevación del nivel cultural y moral, al refuerzo del patriotismo y de la armonía social. Es entonces, también desde este punto de vista, un asunto público.

El turismo, sostiene la revista del club en 1922, debe dejar de ser considerado un lujo: En sintonía con los discursos que circulaban acerca de la salud es definido como una necesidad fisiológica y espiritual frente a las presiones de la vida moderna: su “ritmo febril”, su rígida etiqueta social, su aire viciado, su tráfico, dan origen a la tuberculosis, la delgadez, el mal humor, la melancolía y el desgano. El argumento aquí combina los motivos que impulsan los discursos sobre el verde urbano, esto es, el efecto revitalizante y moralizante producto del aire puro, el sol y el contacto con la naturaleza (Armstrong 1996), con la idea del “cambio de aires”, el descanso espiritual y mental producto del distanciamiento (físico y mental) de las preocupaciones. Además el turismo nacional tenía un sentido moral, cultural y político y al practicarlo los argentinos se encontraban con las bellezas naturales, los monumentos

históricos, los progresos y riquezas de su país lo cual permitía tonificar su moral, mejorar su cultura y educación y fortalecer su sentimiento de patria. Estos discursos se inscribían en una larga tradición que asociaba paisaje y nación cultural, pero lo que resultaba novedoso era la inclusión de las clases medias como destinatarias de los discursos que las invitaban a conocer el país y de las políticas que el TCA creía que debían hacerlo posible. Aparecen así en el discurso del TCA las preocupaciones por la “democratización” del turismo. Cuando el “modesto empleado” se ve privado de la posibilidad de un descanso reparador

...en el campo, en un balneario marítimo o en una localidad serrana o montañosa – advierten desde la revista del club- el descontento nace, el malestar social aumenta, la división en clases se ahonda y la colectividad, en suma, se quiebra en fragmentos egoístas... (TCA septiembre de 1923: 5315)

Los sujetos a ser beneficiados por esta democratización se limitaban a los sectores medios y medios bajos, que disponían de algunos recursos económicos y que poseían también ciertas herramientas culturales: la cultura y la educación eran precondiciones de la práctica del turismo

“...los panoramas no existen cuando falta la capacidad emotiva de admirar la hermosura de la Naturaleza o la elevación intelectual para comprender el valor histórico de unas ruinas...” (TCA junio de 1923:5171). En esa misma línea, el club promovía la organización de los viajes de maestros y estudiantes primarios y de liceo, *“modo higiénico y saludable de fomentar su educación y el amor a la patria”* (TCA junio de 1922:4622).

Esta concepción del turismo como experiencia de goce elevado, civilizada, espiritual, cultural y estética (y no meramente recreativa) se inspira en la forma en que estas elites recuperaban la experiencia del turismo en Europa y en la auto-percepción de la experiencia como viajeros en Europa. En Europa, el viaje aristocrático se había prescrito como una experiencia espiritual y estética; gozarla implicaba compartir un código que establecía los puntos de vista, las emociones, la “serie codificada de distracciones que constituyen una jornada de placer” (Corbin 1993: 257), un código que las guías de viaje y los touring clubs ayudaron a difundir entre los sectores medios.

En la concepción del TCA en esos años, la democratización del turismo como tarea es primariamente una responsabilidad de la iniciativa privada y no del Estado. El Touring Club apelaba a las empresas de transporte para que instaurasen boletos especiales más baratos durante la temporada (del tipo de los boletos kilométricos ensayados por los Ferrocarriles del Estado en 1922 para los viajes al Norte del país), para todos los destinos turísticos; se dirigían también a los comerciantes, especialmente a los hoteleros, instándolos a atraer mayor número de clientes a precios más bajos (TCA septiembre de 1923: 5315). También se alentaba una

opción más económica de turismo, a la vez una práctica prestigiosa (en tanto frecuente en los países “civilizados”) y saludable: el “camping” (TCA octubre de 1923: 5357).

Como señalara Ospital (2005: 3), la rápida difusión del automóvil en el país -que cobró gran impulso a partir de 1922- implicaba una “democratización” del turismo ya que permitía a nuevos sectores sociales hacer turismo en el país por fuera de la red de grandes hoteles vinculados a los ferrocarriles, por ejemplo visitando zonas a las que el ferrocarril no llegaba o practicando el camping. La difusión del automóvil se originaba en una coyuntura económica más favorable tras la crisis de la primera posguerra y se vinculaba con la movilidad social ascendente de la Argentina de esos años (que tornaba gradualmente accesible el automóvil a sectores medios de profesionales liberales y comerciantes) con el progresivo abaratamiento en general de los costos de los vehículos y el surgimiento de modelos “livianos” más baratos y con los cambios en los patrones de consumo (Rocchi 1999). Durante los años 1920 la Argentina era el primer país en volumen de autos en Latinoamérica y el sexto a nivel mundial, teniendo una relación autos/población similar a la de Francia (ver tabla 1)

Pero esta “democratización” del turismo asociado al automóvil, que no cesó de crecer en el período de entreguerras, en los años 1920 todavía encontraba límites importantes. En primer término, en la ausencia relativa de caminos ya que había pocos caminos transitables todo el año e, incluso un trayecto relativamente frecuentado como el camino de Buenos Aires a Mar del Plata, requería en la segunda mitad de los años 1920 más de diez horas de viaje, era practicable solo en verano y presentaba numerosas dificultades como la presencia de pantanos ante la menor lluvia (profundizados por quienes lucraban rescatando a los automovilistas de ellos) o los extravíos por problemas en la señalización (y por el frecuente vandalismo de las señales). La situación se agravaba porque los automóviles eran aún inseguros e incómodos, los accidentes y desperfectos eran enormemente frecuentes y los lugares de abastecimiento de combustible y repuestos a la vera de los caminos, muy escasos (el ACA comenzó a instalar “casillas camineras” en el camino a Mar del Plata recién a partir de 1928). En segundo lugar, el precio de los automóviles y de su mantenimiento dejaba todavía afuera a los sectores medios bajos, para los que en 1923 el TCA reclamaba un servicio barato de ómnibus de turismo, “*el auto de los que no tienen auto*”, que los llevara a los alrededores “*saludables y silenciosos*” como el Tigre para practicar el camping y los paseos (TCA noviembre de 1923:5418). Finalmente, como han planteado Fernando Cacopardo, Elisa Pastoriza y Javier Sáez (2001), Mar del Plata seguía siendo en los años 1930, pese a la relativa democratización del balneario (la llegada de grupos medios), un lugar de veraneo muy caro donde el mero acceso a la arena o a la rambla estaban privatizados -así sería hasta la construcción del complejo Rambla-Casino iniciada en 1938.

ENSAYOS DE ORGANIZACIÓN Y FOMENTO

La primera tarea que el TCA se había impuesto era la de instalar a la vialidad como problema público y promover la sanción de una ley federal de caminos. La estrategia principal del Touring Club en los años veinte consistió en sumar fuerzas involucrando a los interesados en la causa vial, conservando a la vez el control de las iniciativas. En esta línea, organizó el Primer Congreso Nacional de Vialidad (1922) en el que logró consenso para su proyecto de ley de vialidad, luego presentado al gobierno, que con pocos cambios lo elevó al Congreso en octubre de 1925.

Las autoridades del TCA confiaban en que el proyecto se trataría a la brevedad y comenzaron entonces a dirigir su atención de manera más decida hacia la cuestión del turismo, definida ya claramente como asunto de interés público.

Siguiendo una estrategia análoga a la desplegada en torno al problema vial, el TCA procuró articular y coordinar (conservando un rol directriz) a los diferentes sectores interesados en el turismo (provincias, municipios, organizaciones civiles, empresas). En enero de 1927 la Comisión Directiva del TCA resolvió llevar adelante una *“reorganización del turismo nacional y sudamericano”*. El plan era muy ambicioso. En lo relativo a Argentina, se debía *“proceder a la ampliación de la capacidad turística del país”*, a organizar el turismo y agrupar *“las diversas fuerzas mantenedoras de nuestras incipientes prácticas de turismo”* (TCA febrero de 1927: 7455). Para eso se proyectó crear un organismo central dirigido por el TCA e integrado por representantes del gobierno nacional y provincial, entidades similares al TCA del interior del país, la administración de los FFCC del Estado, las empresas de turismo, los representantes de la prensa, las municipalidades, juntas de fomento y vecinos y las empresas ferroviarias, marítimas y fluviales. Estos representantes se reunirían en diversas *“juntas asesoras”*, que luego informarían a la Subcomisión de Turismo del TCA juntas de propaganda; de monumentos, sitios históricos y pintorescos; de zonas climatéricas y termales; de hoteles y hospedajes; de turismo automovilístico; de turismo náutico; de fomento del camping; de turismo universitario y escolar; etc. El fomento del turismo era entendido en sentido amplio e incluía promover la construcción de hoteles y vías de comunicación en zonas bellas e “ignoradas” del país, organizar excursiones, trabajar para la conservación de monumentos y sitios de interés histórico o artístico, proveer información a los viajeros, organizar conferencias y efectuar propaganda a través de la red de instituciones con las que el TCA se vinculaba en el mundo.

Puesta en marcha en julio de 1927, la subcomisión de turismo imprimió folletos sobre los atractivos turísticos argentinos y los difundió en el exterior a través de sus delegados, de la oficina de informes del TCA en Nueva York, y de las instituciones afiliadas a la Alianza Internacional de Turismo, y a la American Automobile Association (TCA julio de 1927: 7681). Las dos primeras juntas asesoras, la de turismo náutico y turismo ferroviario, se pusieron en

marcha en noviembre de ese año, con la presencia de representantes de las diferentes compañías navieras y de los ferrocarriles. El plan de trabajo de estas primeras juntas incluía la coordinación de transportes, la división del país en zonas de turismo, el estudio de las tarifas de transportes y hospedajes, y la elaboración de un calendario turístico anual con la enumeración de las excursiones que se realizarían “en fechas determinadas, con lo que se procura llegar a la organización automática de las mismas” (TCA noviembre de 1927: 7873).

Simultáneamente, el TCA invitó a los gobiernos y entidades sudamericanas a conformar una Federación Sudamericana de Turismo, para lo cual convocó al Primer Congreso Sudamericano de Turismo. Las bellezas naturales de Sudamérica –sostenían- rivalizaban con las del “viejo mundo”; aunque su difusión había crecido algo desde la guerra, la corriente de viajeros no se intensificaba debido a las deficiencias de los medios de transporte, el alto costo y escasa comodidad de los hoteles, y a la falta de una propaganda adecuada. Era necesaria una política común de los países sudamericanos que incrementara el tráfico entre ellos, coordinara los sistemas de transportes y permitiera una más eficiente propaganda en Europa y EE.UU.; esta se justificaba además por motivos más elevados:

El mutuo conocimiento de los sudamericanos es indudablemente una necesidad de nuestra civilización, cada vez más cimentada en la confraternidad del continente.” (TCA febrero de 1927: 7446)

El 28 de febrero de 1928, se reunió el Primer Congreso Sudamericano de Turismo. Como antes el Congreso de Vialidad, el Congreso permitió intercambiar información técnica y generar consensos con otros actores vinculados al turismo, y a la vez preservar y potenciar el liderazgo del TCA, al legitimar el reclamo de “experticia” del club en materia de políticas turísticas frente al Estado y la opinión pública. El Congreso fue además en sí mismo un evento de propaganda turística: la sesión inaugural contó con la asistencia de autoridades nacionales, provinciales y municipales, y el desarrollo de las reuniones y las visitas de los delegados extranjeros fueron seguidas por la prensa nacional (*La Prensa* 23 de febrero de 1928, p. 13). Por otro lado, sancionó la creación de la Federación Sudamericana de Turismo (FST).

La FST estaba pensada para poner en marcha un plan orgánico de fomento del turismo sudamericano. Sus miembros procedían de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, y estaba formada por instituciones, empresas y particulares (éstas últimas sin voto en las resoluciones) y, en teoría, también representantes de los gobiernos. La FST se proponía promover tanto la llegada de turistas extranjeros y el turismo entre países sudamericanos, como el turismo nacional en cada uno de los países miembros (*La Prensa* 29 de febrero de 1928: 18). El estatuto preveía su funcionamiento provisorio en el TCA, hasta tanto los gobiernos sudamericanos la reconocieran como la instancia mejor para orientar y fomentar el turismo en la región y la financiaran.

Sostenida por las contribuciones anuales de los socios activos, y de unos pocos “socios honorarios” entre los que se contaba el gobierno argentino que la subsidió con \$30.000 m/n, sus recursos fueron más bien escasos, limitando su capacidad para emprender la “acción internacional” más allá de propaganda de bajo costo en los países miembros (en las revistas del TCA por ejemplo), y la organización (por el TCA, en tanto que representante de la FST) de varios cruceros a Brasil. Planes más ambiciosos, como la propuesta de instalar oficinas de promoción en París, no pudieron llevarse adelante (TCA agosto de 1930: 330). Los Congresos Sudamericanos de Turismo, anuales, no volvieron a reunirse después de 1930: la crisis económica y las crisis políticas sudamericanas alejaron la posibilidad de que los gobiernos se sumaran a la FST y contribuyeran económicamente a su sostenimiento, y la FST funcionó con cada vez menos vitalidad. En 1938, el TCA intentó que el gobierno argentino –que había reconocido la “conveniencia” de la FST - tratara de obtener un compromiso de los demás países para la consagración definitiva de la FST y su sostenimiento material, aprovechando la concurrencia de delegados cercanos al TCA como Isidoro Ruiz Moreno y Adrián Escobar a la 8va. Conferencia Panamericana, unos meses antes de la reunión de la primera Conferencia Interamericana de Turismo, que se esperaba consagraría la formación de una Confederación Panamericana de Turismo integrada por la FST y una federación similar en centro y Norteamérica.(TCA noviembre de 1938: 34). Las gestiones fracasaron y la FST dejó de funcionar.

Los estatutos de la FST preveían que la “acción interior y nacional de organización y fomento turísticos y de propensión al mejor conocimiento de cada país por los mismos naturales” debía ser organizada en cada país miembro por una comisión especial. En la Argentina, el TCA creó en 1929 la “Comisión Nacional de Turismo”, anexa al club y sobre la base de la ya existente subcomisión de turismo del TCA: como ella, era presidida por el diputado nacional por el radicalismo Julio C. Borda, y funcionaba con una comisión directiva (dirigida por el TCA) y juntas asesoras a las que se invitó a gobiernos provinciales, municipales y nacional, a las juntas de fomento y vecinales, a las empresas de transporte terrestre, marítimo y fluvial, a los representantes de la prensa, a las empresas turísticas radicadas en el país, etc. Apuntaba a la organización directa de algunas actividades turísticas, a la recopilación, difusión y provisión a los turistas de información turística, y a la presión sobre el Estado para la mejora de los caminos turísticos, la facilitación de la circulación en automóviles y la conservación de los atractivos turísticos (TCA agosto de 1930: 309).

La Comisión que funcionaba de hecho como una comisión del TCA, tuvo mejor suerte que la FST. Logró llevar adelante una variedad de acciones concretas, como la organización de excursiones (al Sur, por ejemplo), la elaboración de “calendarios turísticos” que recomendaban las mejores zonas del país para visitar en cada época del año; la colección y exhibición de vistas nacionales fotográficas y cinematográficas y el establecimiento de un servicio de información sobre el estado de caminos del país, que la Dirección de Correos y Telégrafos

recopilaba, y la Comisión Nacional de Turismo publicaba quincenalmente con la colaboración de YPF, y distribuía gratuitamente.

La Comisión Nacional de Turismo elaboró además un proyecto de ley para la creación de una Oficina Nacional de Turismo, presentado al Congreso Nacional en agosto de 1930 por el diputado Borda, y que nunca llegó a ser tratado. De acuerdo al proyecto, la Oficina debía funcionar dentro del Ministerio de Agricultura (en tanto el turismo era entendido como una industria). Sería asesorada por un Consejo Nacional de Turismo integrado por tres representantes del Estado nacional (de la Oficina de Turismo, del Departamento Nacional de Higiene y del Ministerio de Obras Públicas), un representante de la municipalidad de la Capital Federal y dos representantes de “las principales instituciones de turismo y vialidad del país” (TCA noviembre de 1930: 404). El Consejo sería además el encargado de administrar un fondo especial que se crearía con el impuesto a los viajeros que dejaran el país en las primeras clases de ferrocarriles y vapores, un 5% adicional de la patente a hoteles y restaurantes de primera categoría, la contribución de los municipios declarados sitios de turismo y el producto de las fiestas y eventos organizados por la Oficina de Turismo. Este esquema de una oficina estatal con carácter ejecutivo, y un consejo asesor, que controlaría el presupuesto y en el que estarían representados los intereses privados, aunque minoritariamente, obligaba a consensuar las políticas con otros interesados, o al menos tenerlos en cuenta. Tenía importantes similitudes con la legislación francesa puesta en vigencia en 1909, en cuyo consejo el Touring Club Francés tenía un representante, y que era el que debía establecer las coordenadas de la política turística, ejecutada luego por el organismo ministerial (TCA diciembre de 1909: 600). Las funciones de la Oficina de Turismo eran fundamentalmente la promoción e información. Así, por ejemplo, se esperaba que elaborara un programa turístico nacional anual, que reuniera fiestas, exposiciones, temporadas teatrales, temporadas de balneario, temporadas de sierras, actos deportivos, fiestas nacionales, concursos, etc., y que debía ser aprobado por el Consejo que decidiría la asignación de fondos para la propaganda y mejor organización de los eventos. Debía además recopilar y exhibir fotografías y películas de las “vistas” nacionales, publicar folletos, afiches y planos y distribuirlos en agencias, consulados y embajadas.

El proyecto de generar un organismo estatal dedicado al turismo, aporta claves acerca del tipo de cuestiones sobre las que se esperaba intervención estatal, en el marco de un modelo liberal (atenuado) del Estado. El énfasis estaba puesto en la información turística (cuya difusión, junto a la mejora vial, produciría el crecimiento espontáneo de la actividad) No se esperaba que el estado controlara la oferta tampoco, ni asumiera la provisión de servicios o contribuya a “democratizar” el acceso al turismo. Tampoco se lo encargaba de la administración de los parques nacionales. La regulación, y la organización de la actividad turística, se reservaba a la iniciativa privada, que el TCA deseaba poder dirigir, articular y moderar desde espacios como la FST, y sobre todo la Comisión Nacional de Turismo.

Este rol directriz, al que el TCA creía tener pleno derecho, no era indisputado. Unos meses después de la convocatoria al Primer Congreso Sudamericano de Turismo, el Automóvil Club Argentino (ACA) convocó a la primera “Conferencia Nacional de Turismo”, que se realizó en octubre de 1928 en Alta Gracia, Córdoba.

De acuerdo con sus estatutos, el ACA, fundado en Buenos Aires en 1904, se proponía promover el automovilismo. Hacia mediados de la década del veinte, el club que había sido hasta entonces un club social y deportivo, pequeño y con socios mayoritariamente procedentes de la elite porteña, comenzó a cambiar su perfil. Este cambio coincidió con el ingreso creciente, en la Comisión Directiva, de empresarios ligados al comercio automotor (importadores, aseguradores, carroceros), que controlarían el club durante toda la década. A partir de 1924 el ACA encaró una campaña de ampliación de su masa de socios: entre 1923 y 1931 el número de socios del ACA creció más de cuarenta veces –mientras los asociados del TCA solamente se triplicaron en el mismo período-, en buena medida gracias a la creación de delegaciones y a la afiliación de clubes similares del interior (tabla 1). A la vez, el club comenzó a desarrollar una faz pública, militando a favor de la causa vial desde su propia perspectiva, que ellos resumían en la fórmula “patriotismo práctico”, y que suponía una colaboración concreta de la acción privada con el Estado en materia de vialidad, y un ideal de co-gestión de la cuestión vial (Piglia 2006).

Promover y facilitar la práctica del turismo en automóvil había sido desde el comienzo un objetivo del club, que lo consideraba un deporte. Así, desde 1913 el Automóvil Club ofrecía regularmente a sus socios excursiones y paseos de una jornada de duración a estancias, a fábricas o a localidades cercanas brindando a los socios oportunidades de usar su automóvil para fines recreativos y realizando, simultáneamente, propaganda vial (mostrando que esos caminos eran “practicables” para el turismo, etc.). Asimismo, desde 1926, el ACA había iniciado una campaña de fomento del camping, una práctica que consideraban moderna, saludable y moralmente tonificante, adquiriendo y acondicionando predios forestados y, desde fines de 1930, organizando excursiones-campamento (Piglia 2007).

El fomento del turismo fue adquiriendo mayor escala: así, por ejemplo desde enero de 1927 el club enviaba un “coche piloto” semanal a Mar del Plata durante la temporada estival, para que guiara caravanas de automovilistas (socios), y poco después la División de Carreteras del club amplió su *archivo de turismo*, solicitando a los socios copias de sus fotos sobre temas de turismo en el país (ACA septiembre de 1927, s/n). La revista del club reflejó este nuevo interés en notas que descubrían las bellezas de los paisajes nacionales (especialmente los lagos del Sur) y la factibilidad de recorrerlos en automóvil, y que se publicaron desde 1928 en una nueva sección de la revista: “Turismo”. En enero de 1928 el ACA inauguró una oficina de información para turistas en Córdoba (la casa del Turista) y organizó para octubre de ese mismo año la primera Conferencia Nacional de Turismo, y, simultáneamente, una excursión a las sierras

cordobesas con precios para “personas de bolsillo medio”, que se esperaba fuera el inicio de una corriente de turistas-automovilistas a la región (ACA noviembre de 1927, s/n).

La conferencia contó con la presencia de representantes de los gobiernos de las varias provincias y municipios (entre ellos Mar del Plata, representada por Rufino Inda), del Ministerio de Obras Públicas, de algunos clubes de automovilismo (como el Audax Córdoba) de asociaciones de fomento y de hoteleros de Mar del Plata (también representados por Rufino Inda), de la Asociación de importadores de automóviles y afines y de los ferrocarriles. El TCA estuvo ausente, aunque su ex vicepresidente, Prudencio Clariá, concurrió en representación de la provincia de Entre Ríos.

La convocatoria a la Conferencia, presentaba al turismo en los mismos términos que los ya analizados discursos del TCA: una actividad vinculada a los intereses nacionales: el turismo “sembraba” riquezas, agente de civilización, cuyos beneficios debían llegar a todo el territorio de la República; y fomento del patriotismo: en el “cambio de almas entre el viajero y el paisaje (...) este hombre se vincula a todos los hombres y a todo el territorio de la República” (ACA noviembre de 1928: 25). Asunto público en este sentido, su organización y fomento eran principalmente asunto de la iniciativa privada. La tarea principal de los gobiernos era, empero, eliminar las trabas a la circulación de los automóviles de los turistas (por ejemplo estableciendo una patente única provincial) y mejorar la vialidad de las zonas turísticas, el mayor obstáculo para el turismo (ACA noviembre de 1927, s/n). Inspirado en el ejemplo norteamericano, el ACA planteaba que la mejora vial democratizaría el turismo, al permitir que con algo de dinero, “un modesto automóvil y una carpa” se pudiese recorrer el país (ACA noviembre de 1928: 33). La labor de recopilación y difusión de la información relativa al turismo en las distintas regiones, debía estar a cargo –sostenía la delegación del ACA en uno de los trabajos presentados en la Conferencia- de una Oficina Central de Turismo, que debía brindar ayuda y cooperar con las instituciones privadas (aunque no se daban mayores detalles acerca de la forma que debería tener una oficina tal). La Conferencia-excursión se repitió en marzo de 1930 en Mendoza y las cuestiones en discusión fueron semejantes, incluida la propuesta de una oficina de nacional de turismo; pospuesta en 1932 a causa de la crisis económica, la Conferencia nunca volvió a realizarse.

En lo sucesivo, las intervenciones del Automóvil club en materia de turismo se centraron en el fomento “práctico”: la expansión de los servicios recreativos para los socios (oferta de lugares para camping, excursiones, viajes de más largo aliento) y la “colaboración práctica” en beneficio de socios y no socios; fundamentalmente la instalación de casillas camineras y, luego del acuerdo con YPF en 1937, estaciones de servicio en los caminos, la publicación de mapas y guías, y la propaganda turística a través de la exhibición de vistas, la realización de conferencias, y la difusión de descripciones de los sitios en el marco de las competencias deportivas organizadas por el club (y transmitidas por radio desde los años treinta) (Ballent

2005: 122). Hasta fines de los años treinta, la demanda del A.C.A. al Estado se concentró casi exclusivamente en la cuestión vial (por ejemplo la presión para la pavimentación de caminos turísticos, como el camino a Mar del Plata). La propuesta de crear un organismo estatal que se ocupara del fomento del turismo no había vuelto a aparecer en la revista del ACA cuando en marzo de 1938 el General Camilo Idoate (presidente del Automóvil Club) fue nombrado al frente de la Dirección Nacional de Turismo, creada por decreto del Poder Ejecutivo Nacional. Recién a partir de ese momento emergió en el discurso del club la idea de que el Estado debía regular la actividad (sobre todo la hotelera).

Los términos en los que el ACA convirtió al turismo en una de sus causas públicas a fines de los años veinte (y especialmente después de 1932), venían definidos por los discursos que el TCA había puesto en circulación desde principios de los años veinte: el “turismo moderno” entendido como una práctica elevada, ligada al aprendizaje y a la emoción patriótica (y no solo a la mera recreación), y también como una necesidad física y psíquica creada por la intensidad de la vida moderna; el énfasis en los beneficios colectivos del turismo, tanto por su carácter de industria, como por su efecto civilizador sobre las poblaciones receptoras. Pero estos términos estuvieron definidos además por el matiz distintivo que el estrecho vínculo con el comercio automovilista, y la identificación central del club con el automóvil, le imprimió a las intervenciones públicas del club: el énfasis en el turismo automovilístico, la confianza en la capacidad democratizadora del automóvil (Ospital 2005), y una concepción más amplia del rol de instituciones y particulares (el “patriotismo práctico”), y más limitada del accionar del Estado, que solo debía intervenir positivamente en la construcción del sistema de caminos –que por su complejidad y costo no podía ser llevado a cabo por la iniciativa privada.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Para comienzos de la década de 1930, numerosos indicios parecen dar cuenta del arraigo en la opinión pública, en la burocracia estatal y en las discusiones parlamentarias de esta concepción del turismo como una “industria nacional”, capaz de llevar progreso y civilización a las regiones atrasadas, y de fortalecer la unidad nacional. Así, en el debate de la Ley Nacional de Vialidad en 1932, el diputado socialista Alejandro Castiñeira defendió la importancia económica y social de la construcción de los caminos de turismo, que otros consideraban suntuarios, al sostener que el turismo implicaba un enriquecimiento espiritual “...facilitar el conocimiento del país, apreciar sus necesidades, admirar sus bellezas naturales, conocer también sus miserias, tiene un hondo significado para nuestro progreso político y social.” (HCD 1932, III: 611). Ospital (2005: 3) ha sostenido que entre 1918 y 1940 se verifica el pasaje de la concepción de los viajes como patrimonio de una clase adinerada a entender al turismo como actividad saludable y educativa, en parte gracias a la campaña de los importadores de automóviles. Ciertamente se atiende al A.C.A. (y el trabajo de Ospital centra la mirada en ese club y en los importadores de automóviles), y, dado que el objetivo fundamental del club era

promover el automovilismo y en función de ello el turismo en automóvil, resulta claro este mayor hincapié en la dimensión patriótica, educativa y relacionada con la salud del turismo. Desde esta perspectiva el turismo era visto como un asunto privado, una práctica beneficiosa para el individuo viajero: el papel del club en el fomento del turismo se concentraba en persuadir a los automovilistas de viajar por el país y facilitar su viaje, y mientras el rol del Estado se limitaba a proveer la infraestructura vial necesaria. Pero si por el contrario se recupera, como este trabajo sugiere, la perspectiva del TCA, que llevaba la voz cantante en las intervenciones públicas que instalaron al turismo como una cuestión pública que debía ser objeto de políticas públicas (Capanegra 2002), el turismo aparece con una dimensión más vinculada al interés colectivo, esto es, como una cuestión pública: al propósito en la inmediata primera posguerra de desviar el flujo de viajeros de norte y Sudamérica (incluyendo por supuesto a la propia elite argentina) de Europa a la Argentina, y generar una industria turística local, se suma desde los años veinte, la idea de propiciar el viaje por el propio país de otros sectores sociales menos “pudientes”, para servir así a otros objetivos colectivos a través de la difusión del turismo; el turismo (como sinónimo de vacaciones) funcionaría entonces en esta segunda línea, como una forma de garantizar la salud pública, la productividad anual y la armonía social, y fortalecer la cultura y el patriotismo de los ciudadanos. Las intervenciones del Estado en materia de turismo en los años treinta van a partir del punto de vista del TCA (el del turismo como un asunto público), porque de hecho es el único capaz de legitimar la participación del Estado en la regulación, organización y fomento del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armus, Diego

1996 *La idea del verde en la ciudad moderna. Buenos Aires, 1870-1940. En Entrepasados* pp. 9-22

Ballent, Anahí y Gorelik, Adrián

2002 *País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis, en Cataruzza, Alejandro (dir.). Nueva Historia Argentina, tomo VII, Los años treinta. Sudamericana, Buenos Aires, pp. 143-200*

Ballent, Anahí

2005 *Kilómetro Cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta, en Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani (27): pp. 107-136*

Cacopardo, Fernando, Pastoriza, Elisa y Sáez, Javier

2001 *Artefactos y prácticas junto al mar. Mar del Plata: el camino de apropiación del sur, 1880-1940, en Arrudo, Gilmar, Velásquez Torres, David y Zuppa, Graciela (orgs.). Natureza na America Latina , Apropiações e Representações.. Editora UELT Londrina, Brasil, pp. 1-47*

Capanegra, Alejandro César

2002 *El Comportamiento de las Organizaciones en los Procesos Sociales. Estudios de caso: El Touring Club Argentino, orientador intelectual del turismo como cuestión de Estado, 1907-1943, en V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo. Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata*

Corbin, Alain

1993 *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa. Mondadori, España. Barcelona*

Guía del Touring Club Argentino

Años 1911-1912

Halperín Donghi, Tulio

2000 *Vida y muerte de la república verdadera (1910-1930). Ariel Historia Vol. IV de la Biblioteca del Pensamiento Argentino, Buenos Aires*

Honorable Cámara de Diputados de la Nación (HCD)

1932 *Diario de Sesiones, Vol. III, Buenos Aires*

Marchese, Silvia

2000 *Estrategias de las organizaciones empresariales para su participación en política, en Falcón, Ricardo (dir). Nueva Historia Argentina VI. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, pp. 195-228*

Ospital, Maria Silvia

2005 *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940, en Revista EIAL 6 (2). [edición digital <http://www.tau.ac.il/eial/current/ospital.html>, sin números de página]*

Pastoriza, Elisa

1994 *Mar del Plata, 1886-1970: representación de una sociedad móvil, en Cuadernos del Ciesal (2-3): pp. 79-100*

2002 *Turismo social y acceso al ocio: el arribo a la ciudad balnearia durante las décadas peronistas, en Pastoriza, Elisa (ed.). Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar. Editorial Biblos y Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, pp. 17-32*

Piglia, Melina

2007 *Ciudades de lona: el Automóvil Club Argentino y la construcción de los campings como lugares turísticos en la entreguerra (1926- 1939" , en Lois, Carla y Zusman, Perla (coord.). Viajes y geografías. Exploraciones, turismo, migraciones y en la construcción de lugares. Argentina. Editorial Prometeo, Buenos Aires, pp.148*

2006 *Elites modernas, consumo de automóviles y acción política: El patriotismo práctico del Automóvil Club Argentino (1918-1930) en IV Jornadas Nacionales Espacio, Memoria e Identidad, Facultad de Humanidades y Artes - Facultad de Ciencias. Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario*

Revista del Automóvil Club Argentino (ACA)

1927- 1928 Buenos Aires

Revista del Touring Club Argentino (TCA)

1909, 1918, 1920, 1921, 1922, 1923, 1927, 1930, 1938 Buenos Aires

Rocchi, Fernando

1999 *Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)*. Devoto, Fernando y Madero, Marta. *Historia de la vida privada*, tomo 2: *La Argentina plural, 1870-1930*. Taurus, Buenos Aires, pp. 301-321

Romero, Luis Alberto

2002 *El Estado y las corporaciones. Madurez de la sociedad civil. 1920-1943*, en AAVV. *De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil. Historia de la iniciativa asociativa en la Argentina, 1776-1990. Grupo de análisis y desarrollo institucional y social*, Edilab Editora, Buenos Aires

Recibido el 13 de diciembre de 2007

Correcciones recibidas el 09 de enero de 2008

Aceptado el 12 de enero de 2008

Arbitrado anónimamente

TURISMO Y TRANSITO

Apego a las normas viales de turistas nacionales y extranjeros

Maximiliano Korstanje*
École Supérieure Vatel
Buenos Aires - Argentina

Resumen: Existe en el imaginario colectivo la idea de que los argentinos tienen una tendencia cultural inherente a no cumplir con las normas. Incluso, algunos académicos de fama internacional han validado esa hipótesis. El siguiente trabajo pone en duda dicha afirmación tomando como referente el ámbito del turismo y la relación que cierto grupo de turistas tienen con las normas de tránsito.

PALABRAS CLAVE: anomía, argentinos, turismo, tránsito.

Abstract: *Tourism and Traffic. A Case Study of the Traffic Rules Follow-up on Domestic and Foreigners Tourists. There is around the collective imaginary the idea that the Argentineans have an inherent cultural tendency not to fulfilling norms. Even, some academics of international fame have validated this hypothesis. The following work questions this statement taking into account the tourist environment and the relation of certain tourist groups with the traffic norms.*

KEY WORDS: *anomie, Argentineans, tourism, traffic.*

INTRODUCCIÓN

El 20 de Junio de 2007, el periódico argentino La Nación publicaba una nota titulada "Mueren 21 personas por día en accidentes de tránsito en el país: según algunas ONG la tendencia crece. Para ese mismo año de publicación se estimaba fallecidas a 3.159 personas en rutas, calles y avenidas. Según la nota, alarmado por la situación el presidente del país decretó a 2007 el año de la seguridad vial.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de Argentina se estima que por año hay aproximadamente un total de 3.000 muertos y entre 58.000 y 60.000 heridos producto de accidentes de tránsito. Como se observa en el Cuadro 1, en 2001 se registraron 3.796 muertos y 58.530 heridos; al año siguiente las cifras bajan a unos 3.178 muertos y 53.527 heridos; y en 2003 se mantienen en 3.124 muertos y 56.669 heridos. Sin embargo, para 2004 el número sube a 3.505 muertos y 64.707 heridos; y en 2005 la cifra de muertos se mantiene relativamente constante en 3.443, aunque la de heridos sube notablemente alcanzando un pico de 73.066.

* Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón (Argentina) y Candidato a Doctor en Psicología Social por la Universidad Argentina John F. Kennedy. En la actualidad se desempeña como profesor en La Escuela Internacional de Hotelería y Administración Turística VATEL (École Supérieure Vatel), Buenos Aires, Argentina. E-mail: maxikorstanje@hotmail.com.

Cuadro 1 – Muertos y Heridos Argentina.

Año	Muertos	Heridos
2001	3796	58530
2002	3178	53527
2003	3124	56669
2004	3505	64707
2005	3443	73066

Fuente: Muertos y Heridos en Accidentes de Tránsito. Indec – Ministerio de Justicia y Derechos humanos, Buenos Aires.

Si se desagrega la información por ciudades, se observa que la mayor cantidad de muertos y heridos se ubican en los centros urbanos densamente poblados como Provincia de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, ciudad de Buenos Aires etc. Si se comparan diferentes ciudades para el año 2005 y se suman heridos y muertos se obtiene el ranking por ciudades que se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2 – Muertos y Heridos por ciudad - 2005

Ciudad	Muertos	Heridos	Total
Pcia Buenos Aires	1033	20549	21582
Buenos Aires	107	10141	10248
Córdoba	395	8050	8445
Mendoza	178	6801	6979
Tucumán	125	2340	2465
Entre Ríos	154	1573	1727
Formosa	41	1573	1614
Salta	88	1488	1576
Neuquén	42	1019	1061
La Rioja	38	835	873
Chaco	102	730	832
Santiago. Estero	64	671	735
San Juan	101	614	715
Catamarca	34	661	695
Corrientes	112	574	686
Misiones	152	497	649
Jujuy	88	540	628
San Luís	40	547	587
Río Negro	55	357	412
La Pampa	45	288	333
Chubut	14	265	279
Santa Cruz	42	172	214
Tierra del Fuego	6	52	58

Fuente: Muertos y Heridos por ciudad. Elaboración propia. Indec – Ministerio de Justicia y Derechos humanos, Buenos Aires.

La lista de heridos y muertos por provincia está encabezada por Buenos Aires, a la que le sigue ocupando, el segundo lugar, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Córdoba, Mendoza y Tucumán ocupan el tercer lugar. En las últimas posiciones se encuentran las provincias patagónicas de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Si se considera al turismo como una actividad económico-social característica de los grupos urbanos y se avala la idea que aquellas ciudades densamente pobladas tienen más accidentes de tráfico, entonces surgen algunos interrogantes por lo menos interesantes que ameritan una respuesta: ¿es realmente la educación vial un tema cultural?; ¿qué comparación puede hacerse de la forma de manejo de los turistas con residencia en Argentina en relación a quienes residen en el extranjero?; ¿de dónde provienen los turistas que mayor cantidad de infracciones viales registran?.

Para abordar coherentemente a todas estas preguntas se decidió tomar como unidad de análisis a una conocida rentadora de autos en Argentina, a la cual se llamará *Vehicle Plus* con el fin de proteger su identidad. La hipótesis principal de la cual se parte es que los turistas argentinos se ven involucrados en mayor cantidad de infracciones de tránsito en relación a los turistas con residencia en el extranjero.

Las variables utilizadas fueron *sucursal de arriendo de la unidad, número de contrato legal, fecha de la infracción, monto de la infracción, origen de la licencia de conducir del arrendatario, concepto de la infracción, y si la misma fue cobrada o rechazada por el conductor*.

Como metodología se utilizó el diseño experimental, mientras que la muestra fue construida por azar con 400 casos de infracciones registradas a rentadoras. Además, se complementó el estudio con entrevistas dirigidas a los empleados encargados del cobro de dichas infracciones. Como fuentes de trabajo se han utilizado los archivos de la empresa en relación a: multas cobradas y no cobradas a clientes de los años 2006 y 2007 (volúmenes III, IV, V, VI y VII).

El objetivo que se persigue es el siguiente: a) establecer una comparación entre la forma de manejo de turistas con residencia en el extranjero con respecto a aquellos que residen en Argentina; b) establecer por país de residencia cuales son las multas o infracciones más comunes; c) observar el apego a las normas viales de ambos grupos; y d) establecer un modelo empírico para el estudio del problema de manera que pueda ser abordado por otros investigadores en un futuro próximo.

Cabe aclarar que los resultados del trabajo deben ser comprendidos dentro de la unidad de análisis fijada; cualquier tipo de extrapolación o conjetura por fuera de los datos recolectados deberá ser justificada con nuevo material empírico. En otras palabras, los hallazgos realizados son sólo válidos para *Vehicle Plus Rent-a-Car*.

Previo a la introducción al tema específico de la investigación se hace necesaria una referencia al tema de la anomia para luego continuar específicamente con los resultados del estudio.

LA NORMA Y EL DESVÍO

El término *anomia* deriva del griego que significa la ausencia de normas. La palabra tiene muchos siglos de tratamiento en la historia humana, para ser más exactos veinticinco (Greca de Prado s/f).

Emile Durkheim fue uno de los primeros sociólogos europeos del siglo XIX que se ocuparon de analizar la relación entre las normas y los individuos. Con sus aciertos y sus desaciertos, el autor consideraba que existían hechos externos a los individuos que lo condicionaban en el desempeño de su rol (Giddens 1971). En sus dos obras *La división del Trabajo Social* y *el Suicidio*, Durkheim hace expresa mención al rol de la anomia como elemento *patológico* en la formación de la estructura social. En este sentido, el sociólogo francés entiende por anomia a la ausencia total o parcial de normas en un grupo o en una sociedad (Durkheim 2004a; Durkheim 2004b).

Básicamente, el acercamiento que las ciencias sociales han tenido con respecto al tema versa sobre dos canales (en ciertos casos antagónicos):

A- En primera instancia se ubican aquellos quienes sostienen que el hombre (producto de la sociedad) obedece a la normativa acorde al grado de complejidad de la estructura. En otras palabras, a mayor complejidad en la comunicación o la "solidaridad" mayor es el desvío. Como parte de la estructura el hombre no puede manipular las normas) Mclver y Riesman 1950; Merton 1964:170; Lander 1956).

B- En segunda se ubican aquellos cuyos exponentes afirman que el grado de complejidad no influye en el actor a la hora de decidir si opta por una norma u otra, sino más bien la propia evaluación (subjetiva) de los riesgos y beneficios. Para estos autores, el hombre cumple o rompe las normas acorde a su propia conveniencia (Malinowski 1985; Turner 1999; Garfinke; 2006; Sudnow 1965; Perrow 1984).

Peter Waldmann se encuentra en la misma línea y es otro autor de renombre que se ha ocupado del tema. En este caso, el problema adquiere un matiz diferente ya que el investigador se ocupa de analizar, entre otras cosas, precisamente el vínculo que existe entre la falta de normas y la sociedad argentina.

En *Argentina un caso de anomía*, Waldmann hace referencia a la excesiva normativa existente en el país la cual a su juicio no se respeta, creando así un código derivado informal de quebrar la norma. De esta forma se genera un sentimiento colectivo (auto-perceptivo) de los propios argentinos como anómicos que finalmente termina legitimando la desviación social (Waldmann 2003). De todas formas, aunque su obra se torne útil e interesante para extraer algunos modelos abstractos, Waldmann no provee ningún dato cierto que certifique en primera instancia que existe un caso de anomia en la sociedad argentina más allá del imaginario colectivo; en segundo lugar tampoco provee indicadores cuantitativos que permitan diagnosticar el grado de anomía en esta sociedad.

Lógicamente existen mecanismos o elementos que se transmiten dentro de los medios masivos de comunicación y que llevan a una auto-percepción de anomia, ya sea por la prensa escrita u oral (Morley 1996; Greca de Prado s/f). Sin embargo, esa percepción colectiva no necesariamente obedece a un caso real, y si lo hiciera tampoco existen datos claros y contundentes que marquen la línea liminar entre lo que es orden de normas y anomia (leve o aguda). Haciendo referencia al turismo como objeto de estudio cabe preguntarse entonces ¿cuál es la relación que existe entre turistas (foráneos) y las normas de la población receptora?

Existen referencias que apuntan a la cantidad de crímenes y robos a turistas en los Estados Unidos. A mayor cantidad de delitos en una ciudad menor es el flujo turístico (Fisher 1993; Marshall 1994; Shine 1994). Así, surge una tendencia dentro del turismo que valora la seguridad como recurso necesario para la concreción de la actividad y la protección de los turistas (Pacyniak 1993; Gatty 1994). Mediante un método estadístico William Pelfrey demostró que no existe una correlación cierta entre turistas y crímenes o delitos; empero que es posible, que aumenten los delitos relacionados con la propiedad en aquellos lugares donde arriban grandes flujos de turistas. (Pelfrey 1998). La conclusión, si bien parcial de este tipo de estudios, apunta al turista como víctima de los delitos. Establecer una relación entre los flujos turísticos y la observancia de las normas no es tarea sencilla ya que en ocasiones la dinámica se da de manera contraria; son los propios turistas quienes en calidad de tal asumen comportamientos desviados en cuanto a las reglas de la población receptora.

En las sociedades de tipo industrial existe una lógica destinada al trabajo y al ahorro; los individuos están sujetos a diversas normas orientadas a la producción. Esta lógica moldea y modifica las prácticas sociales individuales. Sin embargo, llegado el tiempo de descanso, los individuos tienen la necesidad de desplazarse geográficamente para desembarazarse de su mundo cotidiano y, con él, de las normas que siguen diariamente en su entorno; surge aquí la lógica del turismo en su máxima expresión.

En este sentido, el turista se encuentra en una sociedad que le es extraña y en la cual se comporta de manera diferente a la forma que lo haría en su propio hogar o ámbito residencial.

Así, se suscita toda una reformulación en las prácticas de los foráneos, hecho que genera no pocos conflictos entre los actores involucrados (Hiernaux 2000; Krippendorf 2003; Cofré 2007).

Uno de los primeros estudios que cuestionó las bondades del turismo y la incapacidad que tenían los turistas para respetar las normas de las sociedades anfitrionas fue *The Golden Hordes* de John Turner y Louis Ash. El libro argumenta que el turismo es una actividad propia de los centros capitalistas. Para los autores el turismo de masas se transforma en una especie de horda invasora que consume y exprime los recursos originarios de las poblaciones periféricas (Turner y Ash 1975).

A este trabajo le siguieron otros pero por una cuestión de espacio no se puede citar a todos. Un que adquirió gran importancia es el de Emmanuel De Kadt titulado *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* donde cuestiona desde un punto de vista historiográfico las relaciones entre turistas y residentes. Entre las consecuencias no deseadas que trae consigo la actividad turística se encuentra la falta de apego por parte del turista a las normas vigentes en la sociedad receptora. Sin embargo, este fenómeno no es inherente a la actividad en sí, sino que corresponde al encuentro entre dos culturas que históricamente han estado en relación de servilismo y dominación (De Kadt 1991).

Ascanio ha escrito, en este sentido, sobre la necesidad de investigar los procesos de encuentro entre turistas y residentes como las percepciones que uno y otros construyen de sí mismo y de los otros, como así también las relaciones entre normas, valores culturales y las pautas tradicionales. Los flujos de turistas en ciertas circunstancias modifican las normas sociales de los países receptores (Ascanio 2003; Santana 1994).

Los sistemas sociales generan diversas prohibiciones para los residentes locales pero paradójicamente se las permiten a los turistas. Surge así una tensión estructural entre las normas locales y las propias pautas de conducta de los visitantes. Generalmente este tipo de desvíos están relacionados con el sexo, la prostitución y las drogas peligrosas.

En efecto, pocos estudios empíricos han focalizado sobre el turista como agente capaz, no sólo de omitir las normas locales, sino de transgredirlas conscientemente. Esto genera de cierta manera una relación ambigua entre la cultura del turista y ciertos aspectos marginales de la cultura receptora (Hershatter 1999; Ryan y Hall 2000; Karseboom 2003; Clift y Carter 2003; Aramberri 2005; Uriely y Belhassen 2006).

La relación entre el turismo y el desvío social se torna compleja, complicada y ambivalente y, en lo que a las normas viales respecta, luego de una larga búsqueda bibliográfica no se han podido encontrar antecedentes de un estudio que apunte al respeto que tienen los turistas por

las mismas. Cabe entonces focalizar la cuestión en el papel simbólico que el automóvil cumple en las sociedades occidentales modernas.

Edgar Morín es uno de los autores que se ocupó de estudiar en profundidad el significado que el automóvil tiene para quienes forman parte de las sociedades occidentales. Para este autor, el coche presupone un nivel de comodidad y utilidad ya que ahorra esfuerzos para desplazarse a grandes distancias. No obstante, en los centros urbanos el uso de este tipo de tecnologías produce el efecto inverso a saber embotellamientos, velocidad reducida y problemas en los estacionamientos.

Según Morín (1995) el automóvil tiene una función simbólico-sexual ligada a la función maternal en la vida del hombre. Estas necesidades de proyectar el cuidado materno en el coche está vinculada a procesos muy profundos los cuales van desde protección e inseguridad hasta el aumento en la autoestima por medio de la seducción y la autoafirmación.

El deseo del automóvil corresponde a una necesidad profunda. La inversión material que se dedica para poseerlo es significativa: las personas y familias que no disponen más que de débiles recursos pecuniarios se arriesgan a comprar un coche y se lanzan a una operación de crédito que gravará su presupuesto durante varios años ... el coche no es un ídolo, es un genio que posee el ser y no es un genio malo... Hoy, el automovilista al volante de su coche es ya un ser futurista; es hombre y también coche (Morín 1995:257-258).

El automóvil, al igual que otros objetos, se encuentra vinculado estrechamente con la masculinidad. Por encontrarse en tal relación sigue dinámicas que le son propias como la conquista y la dominación. Esto –por un lado- no necesariamente implica que se utilicen los coches para transgredir las normas, empero su hipótesis de trabajo se torna interesante. La sobre reglamentación influye de una u otra manera en la forma de conducir; o mejor dicho en la forma de transgredir las reglas viales. Aunque dentro un proceso que requiere mayor definición operativa esta idea será la que se irá trabajando en el presente artículo.

Estos postulados son validados mediante un trabajo de Nery Aguilar (2000) en la Ciudad de México sobre los chóferes de transporte público. Según el autor, el vehículo debe entenderse como una forma de significación y comunicación social cuyas puertas demarcan un espacio privado semi-público. El dominio sobre la máquina otorga cierta libertad al conductor (emancipación con respecto a las normas). En ese sentido, las reglas viales pueden verse mínimas acorde a un concepto de masculinidad y competencia. En el caso de los chóferes del transporte público, esta competencia implica un sentimiento de solidaridad endo-grupal con aquellos que forman parte del gremio –con las lealtades y alianzas que de ella se derivan. La solidaridad grupal fomenta o disminuye el apego a las normas viales y a la relación con los otros (Nery Aguilar 2000:103).

Con respecto a la forma de conducir propiamente dicha, en Argentina no existen publicaciones especializadas excepto por los aportes del antropólogo Pablo Wright, quien en una interesante columna en el diario La Nación señaló que parte de los accidentes y violaciones viales corresponden a modelos culturales de desviación por efecto acumulativo los cuales hemos aprendido en nuestro proceso de socialización temprana.

...estos modelos que copiamos de chicos de nuestros mayores y que después aplicamos creativamente cuando ya podemos caminar o manejarnos en auto, nos "dicen" que es bueno ser "piola" en la calle, y que las leyes viales son, en realidad, siempre para el otro y no para mí. Las micro-violaciones de las normas generan, en un nivel macro, un efecto de desorganización masiva que crea las condiciones para el accidente (Wright 2007).

DISEÑO METODOLOGICO. ALCANCES Y LIMITACIONES

Ya entrando específicamente en el estudio cabe señalar que la construcción o el diseño de la investigación fueron armados acorde a las entrevistas con uno de los empleados de la firma (Pedro). En forma narrativa, se irá describiendo los mecanismos por los cuales opera y trabaja *Vehicle Plus* y cuales son los procesos de tratamiento de las infracciones una vez terminado el alquiler.

En este contexto, se ubica a *Vehicle Plus* como una rentadora cuya oficina central se encuentra en Buenos Aires pero que posee sucursales en 24 puntos de la República Argentina. Según estadísticas propias de la empresa, se estima que en 2006 unos 11.533 argentinos han rentado vehículos lo que representan un 56%; frente a 8.848 rentadores con residencia en el extranjero, que representan el 43% restante. Las cifras son similares para 2007, y van de 11.277 argentinos, con un 59%, a unos 7.701 extranjeros, con el 41% restante. Estos números permiten, en primer lugar, tomar a la empresa en cuestión como una unidad de análisis fiable entre lo que son las infracciones cometidas por argentinos y extranjeros.

Ahora bien, el problema de la nacionalidad surge a la hora de delimitar quienes son o no son argentinos. Por un lado, la doble ciudadanía es un aspecto –u obstáculo- evidente cuando se le intenta dar al tema rigurosidad científica. Por el otro, también es cierto que el grupo de argentinos con residencia en el exterior es abundante. En este sentido, y asumiendo como referencia teórica que la variable *nacionalidad* no necesariamente influye en la forma de conducir sino que lo es la distancia entre residencia y centro vacacional, es que se va a hacer referencia a *rentadores con residencia en...* Este término -arbitrario también- va a suplir a *rentadores cuya nacionalidad es...*

Hechas las aclaraciones centrales pertinentes, se puede afirmar que el proceso de arriendo de autos se debe catalogar en tres pasos. El primero hace referencia a la confección de una

reserva que garantiza una tarifa pautada y una plaza. Durante esta etapa al rentador (cliente) no se le pide mayores datos más que fecha y lugar en que tiene planeado tomar el vehículo. Por el contrario en una segunda fase, la de alquiler, se le van pidiendo datos más específicos tales como una garantía en tarjeta de crédito con un límite pre-establecido. El monto se fija acorde al valor del vehículo alquilado (de su grupo o clase), además se le bloquea ese monto durante el lapso que dure el arriendo y se le obliga a dejar datos personales como dirección, código postal y teléfonos. En una tercera y última etapa, el cliente retorna la unidad, se procede al cobro definitivo del contrato y, si el auto no sufrió ningún daño, se le libera el monto retenido en la etapa que le precede.

Los daños derivados del alquiler se denominan *franquicia*, y estas por lo general no asumen daños técnicos o mecánicos sino de *carrocería (chapa y pintura)*. Los accidentes y choques en donde el vehículo resulte dañado entran dentro de esta tipología. Según datos de la propia empresa en 2007 se llegó a cobrar un total de 381.069 pesos en concepto de franquicia (Cuadro 3).

Cuadro 3 – Daños por Franquicia 2007

Daños por franquicia 2007	MONTO	Aumento	Aumento %
ENERO	4.493 \$		
FEBRERO	11.121 \$	6.628 \$	59,59%
MARZO	56.896 \$	45.775 \$	80,45%
ABRIL	52.357 \$	4.539 \$	-8,66%
MAYO	40.891 \$	11.466 \$	-28,04%
JUNIO	59.868 \$	18.977 \$	31,69%
JULIO	61.465 \$	1.597 \$	2,59%
AGOSTO	94.518 \$	33.053 \$	34,97%

Fuente: Vehicle Plus, Todo el País. 2007. Elaboración Propia

Como bien puede observarse, entre febrero y marzo se manifiesta un despegue porcentual del cobro que va desde \$11.121 a \$56.896, representando un 59% y 80% respectivamente. Es de notar también que los meses en que se ha cobrado la mayor franquicia son julio y agosto, con referencia a enero, febrero y marzo.

Se podría asumir la hipótesis de que los rentadores con domicilio en el extranjero manejan provocando menor cantidad de accidentes ya que estos se hacen más visibles en los meses de verano (enero, febrero y marzo). Por el contrario, aquellos con residencia en el país y que por costumbre alquilan con mayor frecuencia durante junio, julio y agosto poseen mayor cantidad de accidentes, lo que se refleja en los montos de las franquicia cobrada. Esta afirmación debe ser comprobada mediante otros referentes.

Por último, cabe agregar que una vez finalizado el alquiler y retornado el cliente a su país de residencia llegan del Tribunal de Faltas las infracciones cometidas durante el mismo. Si bien no existe una regla fija, Pedro estima que una multa llega entre uno o dos meses de pasada la renta del automóvil. Por contrato estatuido, el rentador es responsable de todas las infracciones sucedidas y probadas (por controlador de tráfico) durante su alquiler. Una vez recepcionada la infracción, el empleado procede a localizar por fecha y hora quien tenía el auto involucrado y su número de tarjeta de crédito. Si lo encuentra, la infracción se cobra adicionando \$30 en concepto de honorarios propios. Dentro de este contexto, a Pedro se lo incentiva a cobrar infracciones por medio de un sistema de pagos que le retribuye en pesos argentinos el 0.2% del total de infracciones cobradas. Este hecho lleva, además, implícito que Pedro se esmere por cobrar todas las infracciones y que sus registros (aquellos que se han tomado para este estudio) sean fidedignos. En el caso en que el cliente desconozca la infracción, llega por parte de la tarjeta una notificación de rechazo y Pedro debe presentar copia de la multa y contrato que certifique que el rentador se encontraba involucrado en fecha y hora en la misma. En los apartados siguientes se irán desarrollando las diferentes hipótesis que surgen cuando se analiza la información y los resultados que de la misma se van derivando.

La limitación principal del estudio es que los resultados sólo hacen referencia a Vehicle Plus, y no pueden ser extrapolados a otras rentadoras. En esta misma línea, aún dentro de la misma unidad de análisis, no todos los rentadores son -o deberían ser- considerados turistas, sino que también se cuenta con residentes locales quienes por diversos percances, como la rotura del vehículo propio, se ven en la necesidad de arrendar un auto. Estimativamente se considera, en base a fuentes orales, que este tipo de clientes representan entre un 10% y 15% del restante 75% (quienes alquilan efectivamente por turismo). Asimismo, el hecho de contabilizar *lugar de residencia* como variable dependiente lleva consigo algunos problemas mayores ya que la comunidad argentina en el extranjero es considerable y, en ese sentido, no se puede establecer con certeza hasta que punto un argentino residente en Miami comete repetidas infracciones en calidad de residente en el extranjero o de argentino. Según el criterio del autor, la nacionalidad (*in facto esse*) no condiciona la forma de conducir, sino que lo hace el estatus del conductor sea turista o residente; y en esa línea de pensamiento, un argentino residente en Miami (y siguiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo - OMT) debe ser considerado turista. Los conductores múltiples también parecen ser otro problema ya que un grupo familiar puede estar compuesto tanto por argentinos como por extranjero y, por ende, sólo queda archivado el origen de la licencia del titular del contrato, pero en el momento de la infracción quien manejaba puede no ser éste.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Infracciones registradas en Vehicle Plus rent a car

En líneas generales, se estima que de 10 siniestros o accidentes graves ocurridos durante fines de 2006 y lo que va de 2007, cinco correspondieron a rentadores con residencia en Argentina, mientras que los cuatro restantes tenían domicilio en el extranjero, desglosados de la siguiente manera: 2 en los Estados Unidos de América, 1 en Chile, 1 en Italia, y 1 en España. Sin embargo, estos datos sólo hacen referencia a situaciones extremas y no existen pruebas empíricas que demuestren que ha existido una violación en la norma vial en función de sus declaraciones ante las autoridades policiales.

Según la hipótesis central del trabajo, se presupone que aquellos rentadores con residencia en Argentina cometen mayor cantidad de infracciones que aquellos con residencia en el extranjero. Con el objetivo último de comprobar este supuesto se procedió a agrupar (tabular) los 400 casos registrados (muestra) de infracciones dentro de Vehicle Plus rent a car.

En lo que a cifras generales se refiere, la empresa recaudó desde fines de 2006 hasta parte de 2007 un total de \$ 49.043 en concepto de multas o infracciones netas, sin adicionar su honorario por manejo de documentación. De este total, 363 infracciones pudieron ser cobradas a los clientes exitosamente mientras que 37 fueron rechazadas.

Cuadro 4 – Infracciones en Vehicle Plus

Multas por Ciudad	Unid.	% total
Buenos Aires	335	83,75
Córdoba	50	12,5
Rosario	6	1,5
Bariloche	3	0,75
Mar del plata	2	0,5
Mendoza	2	0,5
Calafate	1	0,25
Pinamar	1	0,25
Totales	400	100

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Asimismo, como se observa en el Cuadro 4, se estima que de un total de 400 multas, 335 se cometieron en la Ciudad de Buenos Aires y Capital Federal (83.755); seguido por Córdoba, con 50 (12.5%); Rosario, con 6 (1.5%); San Carlos de Bariloche, con 3 (0.75%); por último Calafate y Pinamar, con 1 (0.25%) cada una respectivamente. Dentro de este contexto, se puede afirmar que existe una tendencia a que las infracciones se registren mayoritariamente en

zonas urbanas densamente pobladas. Estos datos validan aquellos ya expuestos en los cuadros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo referenciados en la introducción.

Para responder esa pregunta se ha agrupado la cantidad total de infracciones por fecha cometida en cuatro grupos: de enero a marzo, de abril a junio, de julio a septiembre y de octubre a diciembre (Cuadro 5).

Cuadro 5 – Temporalidad de las Infracciones.

Estaciones	Cantidad	% total
Enero / Marzo	111	27,75
Abril / Junio	89	22,25
Julio / Septiembre	85	21,25
Octubre / Diciembre	115	28,75
Total	400	

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Realmente no existe una diferenciación clara, ni en cantidades ni en porcentajes, en cuanto a la estacionalidad. Las infracciones están ubicadas homogéneamente a lo largo del año. Si bien éstas suben entre enero y marzo (27.75%) y de octubre a diciembre (28.75%) en relación al resto del año, la diferencia no es significativa. En este sentido, todo parece indicar que la hipótesis introductoria es verdadera ya que una interpretación ad-hoc versa en que en meses donde la presencia de turistas extranjeros es mínima, como abril y junio, el porcentaje de infracciones continúa en niveles similares a la temporada de enero, febrero y marzo. No obstante, cuando se agrupan los datos por origen del rentador los datos contradicen este supuesto.

Cuadro 6 – Infracciones por residencia

Infracciones	Unidades	% Total
Extranjeros	228	57
Nacionales	172	43

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Del total de infracciones registradas, se ha podido constatar que 172 (43%) pertenecen a rentadores con residencia en Argentina, mientras que 228 a residentes con residencia en el extranjero (57.%). La tendencia muestra como aquellos que residen en el extranjero cometen mayor cantidad de infracciones.

La explicación que inmediatamente se deriva es que al encontrarse lejos de su grupo de referencia y sus normas, esta clase de turistas comete mayores infracciones que aquellos que residen en el país. En esta misma línea, cabe mencionar que la hipótesis que inició este trabajo (tal como fue esbozada) se desvanece automáticamente.

Por medio de una entrevista a Pedro (empleado encargado de este tema) se han podido validar los datos obtenidos. Según el entrevistado, los turistas que viven en el extranjero tienen una tendencia mayor a cometer infracciones en el manejo durante lo que lleva su alquiler. Esto se debe en parte a que el auto no es de su propiedad y, en parte, a que se encuentran lejos de las normas de su sociedad. Particularmente, y como el entrevistado ha señalado:

... los argentinos pensamos que nosotros incumplimos las normas, yo no niego que en alguna parte de nuestra vida lo hagamos. Lo que digo, es que los turistas y sobre todo aquellos que no viven aquí también las incumplen y a veces en mayor grado que nosotros mismos. Por ponerte un ejemplo, En estados Unidos las normas de tránsito son muy severas y el conductor las respeta ciegamente, pero acá en Argentina por algún motivo que yo desconozco no les interesa cumplir con nuestras reglas viales, y así seguramente otros turistas hagan lo mismo.

Si bien, los datos parecen demostrar en forma cuantitativa que Pedro no está muy errado, poco dicen sobre la gravedad de las infracciones cometidas. Obviamente, no es lo mismo estacionar mal que violar una luz en rojo. En este punto, una nueva agrupación de datos se hace necesaria, ya no por país de residencia sino por monto de la infracción. A mayor gravedad en la infracción mayor es el monto registrado.

Cuadro 7 – En pesos Argentinos

Infracciones	En pesos
Extranjeros	\$ 27.137,00
Nacionales	\$ 21.906,00

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

En el Cuadro 7 se observa que el total de pesos argentinos registrados por infracciones de turistas con residencia en el extranjero es mayor que el de los turistas o rentadores locales. En cierta forma parece ser que las infracciones en el primer grupo no parecen ser tan leves como se creía. La lógica del ocio / trabajo de Hiernaux, y su vínculo con el apego a las normas establecidas del grupo receptor parece tomar fuerza en esta parte de la investigación. (Hiernaux, 2000)

La distancia Geográfica

Ahora bien, dentro del grupo de extranjeros ¿a que países corresponden las infracciones?; ¿qué comparaciones fiables pueden hacerse?; y ¿cuales son los motivos de las mismas? Estas preguntas requieren un nuevo tratamiento en la muestra, ya no sobre los dos grupos sino particularmente sobre aquellos que residen fuera del país.

La distancia geográfica influye en ocasiones en el apego que los turistas tienen hacia las normas del país receptor. Una hipótesis alternativa sería que a mayor distancia entre centro

emisor y receptor menor es el apego del turista por las reglas del centro receptor. Así, por ejemplo un turista con residencia en Suecia debería ser menos respetuoso que uno con residencia en un país limítrofe. En forma superficial se puede reformular y estructurar el siguiente cuadro comparativo para verificar si la hipótesis se cumple (Cuadro 8).

Cuadro 8 – Infracciones por país de residencia

País de Residencia	Unidades	% total
Estados Unidos	72	31,58
Brasil	28	12,28
España	25	10,96
México	18	7,89
Italia	16	7,02
Chile	15	6,58
Francia	12	5,26
Alemania	6	2,63
Colombia	4	1,75
Perú	4	1,75
Austria	3	1,32
Noruega	3	1,32
Bélgica	2	0,88
Canadá	2	0,88
Finlandia	2	0,88
Holanda	2	0,88
Suiza	2	0,88
Suecia	2	0,88
Turquía	2	0,88
Bolivia	1	0,44
Checoslovaquia	1	0,44
Guatemala	1	0,44
Japón	1	0,44
Corea	1	0,44
Portugal	1	0,44
Uruguay	1	0,44
Venezuela	1	0,44
Total	228	

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Se puede afirmar que comparativamente la mayor cantidad de infracciones las tienen aquellos que residen en Estados Unidos con 72 infracciones, representando el 31.58% del total; seguidos por Brasil, con 28 (12.28%); España, con 25 (10.96%); México, con 18 (7.89%); Italia, con 16 (7.02%); Chile, con 15 (6.58%); Francia, con 12 (5.26%); Alemania, con 6 (2.63%); Colombia y Perú, con 4 (1.75%); Austria y Noruega, con 3 (1.32%). Con menos de 3

infracciones se ubican: Bélgica, Canadá, Finlandia, Holanda, Suiza, Suecia, Turquía, Bolivia, Checoslovaquia, Guatemala, Japón, Corea, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Estos datos nuevamente refutan la hipótesis alternativa ya que Brasil, país limítrofe con Argentina, ocupa el segundo lugar en infracciones registradas. ¿Qué comparaciones pueden hacerse entre las multas a extranjeros y nacionales con arreglo a su concepto?

El concepto de las infracciones

Los tribunales de multas son los encargados de clasificar estatutariamente el tipo de infracciones a las cuales se les da una jerarquía acorde a su gravedad y, consecuentemente, se les asigna un monto. Pueden ser divididas según el siguiente grupo: circular a mayor velocidad, conducir usando celular, estacionamiento sin ticket, estacionar en un lugar prohibido, exceso de velocidad, falta de luces bajas, girar en lugar prohibido, violar luz roja, no uso del cinturón, etc. Estas categorías van a ser reagrupadas acorde a los dos grupos experimentalmente estudiados. En primera instancia se hará el tratamiento de los datos correspondientes a los rentadores que residen en Argentina y luego en el extranjero.

Cuadro 9 – Infracción por concepto – Grupo Argentinos

Concepto infracción	Unidades	% Total
Estacionamiento prohibido	35	20,35
Falta de luces bajas	29	16,86
Violar luz roja	29	16,86
Exceso de Velocidad	21	12,21
Conducir usando celular	17	9,88
No uso de cinturón	16	9,30
Circular Mayor menor	10	5,81
Giro Prohibido	7	4,07
Estacionar sin ticket	5	2,91
Pisar línea longitudinal	3	1,74
Total	172	

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Como puede apreciarse en el Cuadro 9, dentro del grupo de residentes locales la tendencia es cometer infracciones relacionadas con estacionamiento prohibido, con un 20.35% del total; seguido por falta de luces bajas y violar luz roja, con el 16.86%; exceso de velocidad, con un 12.21%; y conducir usando celular, con el 9.88%, entre otros.

En lo que respecta al contenido de las infracciones, en el grupo residentes en el extranjero el Cuadro 10 muestra una situación similar.

Dentro del grupo de residentes en el extranjero la tendencia es cometer infracciones ligadas a estacionamiento prohibido, con el 28.95%; seguido de falta de luces bajas, con un 17.54%, violar luz roja, con el 11.84%; no usar el cinturón de seguridad, 10.09%; y exceso de velocidad, con un 10.09%, entre otros.

En otros términos, las infracciones (en su concepto) se mantienen en el mismo orden en ambos grupos. En primer lugar, la tendencia a estacionar en lugar prohibido, luego conducir en ruta con luces bajas y, por último, violar luz roja. Por el contrario, en el grupo *argentinos* el cuarto lugar lo ocupan el exceso de velocidad mientras que en el grupo *extranjero* lo hace el no uso de cinturón.

Cuadro 10 – Infracción por concepto – grupo extranjeros.

Concepto infracción	Unidades	% Total
Estacionamiento prohibido	66	28,95
Falta de luces bajas	40	17,54
Violar luz roja	27	11,84
No uso de cinturón	23	10,09
Exceso de Velocidad	18	7,89
circular Mayor menor	13	5,70
Giro Prohibido	13	5,70
Conducir usando celular	8	3,51
Adelantamiento indebido	7	3,07
Circular día hora prohibido	6	2,63
Estacionar sin ticket	5	2,19
Pisar línea longitudinal	2	0,88
Total	228	

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

En el grupo *argentinos* el quinto lugar lo lleva las infracciones relacionadas con conducir usando celular, mientras que en el grupo *extranjero* el mismo lugar lo ocupan aquellas infracciones vinculadas al exceso de velocidad. Llegado a este punto de análisis se puede afirmar que conceptualmente el registro de infracciones, tanto en el grupo *argentinos* como en el grupo *extranjero*, presenta características similares. ¿Cuál es el motivo que subyace tras este hecho?

En el cuadro número 8 quedó en evidencia que dentro del grupo *extranjeros* los residentes de Estados Unidos, Brasil, España y México son los que mayor cantidad de infracciones tienen. ¿Qué similitudes y diferencias existen entre estos cuatro sub-grupos con respecto a las infracciones?

Análisis de Infracciones por sub-grupo (Estados Unidos, Brasil, España y México)

Planteada la pregunta en el apartado anterior y ante la situación que demuestra no haber diferencia en cuanto a los conceptos *extranjeros* y *argentinos*, se parte de una idea que, si bien fue esbozada, no fue profundizada hasta ahora. En la actualidad, y producto de la crisis financiera que experimentó la Argentina en 2001, miles de compatriotas tuvieron que emigrar (algunos adoptando doble ciudadanía) a países con una economía más estable. Parte de ese contingente se dirigió a Estados Unidos y otro hacia Europa u otras partes del mundo.

Básicamente, esta hipótesis intenta revelar que dentro del grupo extranjero, existen rentadores de nacionalidad argentina que regresan temporalmente para visita a sus familiares.

Si esto es así, entonces al agrupar y contabilizar las infracciones de EEUU, Brasil, España y México se encontraría características similares ya que se trata del mismo sub-segmento o sub-grupo, argentinos residentes en el exterior.

Cuadro 11 - Importe Infracciones

Residencia	Importe Infr.
Estados Unidos	\$ 8.663,50
Brasil	\$ 2.790,00
España	\$ 2.492,00
México	\$ 2.043,00

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

Sin embargo, el Cuadro 11 muestra evidencia contraria a esta idea. La principal diferencia radica en que los rentadores con residencia en Estados Unidos parecen haber contabilizado mayor cantidad de pesos en infracciones con \$ 8663.5 con respecto a Brasil, España y México que se mantienen en forma uniforme.

En cuanto a los conceptos de las infracciones con arreglo a su residencia, los datos son altamente significativos y parecen echar luz sobre este acertijo. Para ello se ha procedido a agrupar las multas en tres categorías con arreglo a las cuatro nacionalidades que mayor volumen de infracciones registraron dentro del grupo *extranjero*. Las categorías se construyeron acorde a: *faltas graves: violar luz roja y exceso de velocidad o en sentido contrario de la calle; faltas medias: circular sin luces bajas y girar izquierda o prohibido y usando celular*; finalmente *faltas leves: estacionamiento lugar prohibido y no uso de cinturón de seguridad*.

Según se observa en el Cuadro 12, en el sub-grupo *Estados Unidos* las infracciones triplican a los otros sub-grupos. En este sentido, es conveniente realizar el análisis comparativo por porcentajes con respecto al total y no por cantidades. Así, se obtiene que de 72

infracciones computadas para el subgrupo *Estados Unidos*, el 51%, corresponden a faltas leves, seguidos por un 30.6% de faltas graves y sólo un 18.1% de faltas medias. Por el contrario, con respecto a *Brasil* la tendencia es a cometer faltas leves (50%), pero seguidas de faltas medias (35.7%) y faltas graves en menor medida, con el 14.3%. Al igual que Estados Unidos, en el caso de *España* la tendencia es cometer faltas leves, con un 44%; seguido de faltas graves, con 36%; y faltas medias, con apenas un 20%. En el caso de *México* la situación difiere de los sub-grupos anteriormente mencionados; para este país la tendencia es a cometer faltas medias, con un 38.9%; seguido de faltas leves; con 33%; y por último faltas graves, con un 27.8%.

Cuadro 12 – Tipo de Infracción con arreglo a residencia

Residencia	Graves	%	Medias	%	Leves	%	totales
Estados Unidos	22	30,6	13	18,1	37	51	72
Brasil	4	14,3	10	35,7	14	50	28
España	9	36	5	20	11	44	25
México	5	27,8	7	38,9	6	33	18

Fuente: Elaboración propia. Vehicle Plus, Buenos Aires. 2007

En primera instancia, y luego de lo señalado, no puede afirmarse que exista un parámetro nivelado u homogéneo entre los cuatro subgrupos con referencia a las categorías empleadas. Por ende, no existe evidencia empírica que certifique estar en presencia de un sub-segmento como el mencionado *argentinos residentes en el exterior*.

En segundo lugar, cabe concluir que existe entre los sub-grupos *Estados Unidos*, *España* y *Brasil* una tendencia a cometer faltas leves; no así en México. Sin embargo, sólo Estados Unidos y España muestran características similares en cuanto a las otras dos categorías (faltas medias y graves) entre sí. Este hallazgo estaría emparentando dos sociedades culturalmente diferentes aunque económicamente parecidas.

Si las estructuras productivas y las formas de producción de las sociedades emisoras de los turistas involucrados se asemejan más allá de sus prácticas históricas y culturales, como en el caso de Estados Unidos y España, éstas podrían ser enmarcadas dentro de una clasificación de tipo moderno-industrial. Entonces se podría señalar que también se asemejarían sus prácticas sociales. Sin embargo, Brasil y México –que se podría suponer cultural y económicamente similares- no sólo difieren entre sí sino también con respecto a las otras dos antes mencionadas. ¿Cómo pueden resumirse los resultados de este proceso de investigación?; ¿qué alcances y limitaciones surgen del análisis cuantitativo de los datos expuestos?

COMENTARIO FINAL

La forma de conducir y el respeto por las señales viales pueden estudiarse desde varias perspectivas. Por fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Argentina se estima que anualmente hay aproximadamente un total de 3.000 muertos y entre 58.000 y 60.000 heridos producto de accidentes de tránsito.

Existe en el imaginario colectivo la creencia de que los argentinos poseen una tendencia hacia la anomia. Más específicamente, esta idea es también alimentada por reconocidos y serios investigadores que la sustentan (Waldmann 2003). En parte, si bien es posible que esto sea correcto, existen ciertas mediaciones que deben ser tenidas en cuentas antes de lanzarse hacia una afirmación de esta índole.

Las ciencias sociales históricamente han tenido dos posturas con respecto al tema: en primera instancia están aquellos que sostienen que el hombre obedece a la normativa acorde al grado de complejidad de la estructura (Lander 1956; Merton 1964; Durkheim 2004 a; Durkheim 2004b; y aquellos quienes sostienen que el grado de complejidad no influye en el actor a la hora de decidir si opta por una norma u otra, sino más bien la propia evaluación de los riesgos y beneficios (Sudnow 1965; Perrow 1984; Malinowski 1985; Turner 1999; (Garfinkel 2006.

Sin embargo, en el turismo el tema parece tomar canales diferentes. El hecho que supone el desplazamiento implica un distanciamiento por parte del viajero o turista de sus normas de origen; una vez arribado o inserto en la sociedad *receptora* su comportamiento y prácticas sociales se tornan más complejas (Hiernaux 2000). Según los datos extraídos de la conocida firma *Vehicle Plus rentacar* presentados en el transcurso de este trabajo se ha podido concluir que:

a) Las infracciones parecen más comunes en zonas densamente pobladas y urbanas como lo son la ciudad y la Provincia de Buenos Aires.

b) Enero / Marzo y Octubre / Diciembre parecen ser las estaciones que mayor cantidad de multas se registran.

c) Aquellos rentadores que poseen residencia en el extranjero cometen mayores infracciones en comparación con aquellos que residen en Argentina.

d) Desde una perspectiva cualitativa, no existe una diferencia sustancial entre el grupo *extranjero* y *argentinos* con respecto a los conceptos de las infracciones cometidas. En primer lugar se ubican aquellas infracciones relacionadas con estacionamiento prohibido, circular con luces bajas, y violar luz roja.

e) Dentro del grupo extranjero existen sub-grupos que tienen mayor incidencia en infracciones que otros como Estados Unidos, Brasil, España y México.

f) No existe evidencia empírica que demuestre que dentro de los subgrupos mencionados en el punto e, existan argentinos que regresan temporalmente de visita a sus familiares o por negocios.

g) Según comparaciones realizadas entre los sub-grupos mencionados en el punto e, no existe un parámetro fijo que pueda establecer similitudes y diferencias en los tipos de infracciones en las cuales incurrir los residentes en estos cuatro colectivos.

Estos hallazgos deben ser comprendidos dentro del contexto en el cual se realizan. En parte, si bien responden satisfactoriamente a las cuestiones fijadas en la introducción surgen algunos dilemas, nuevas preguntas e hipótesis que deben seguir siendo estudiadas. En efecto, si se hace referencia a que no existe conceptualmente diferencia entre las infracciones cometidas por el grupo *extranjero* y *argentinos*, se podría suponer que existe un eslabón (variable dependiente) que aún no fue introducida.

Si la tesis de Edgar Morín es correcta, entonces el automóvil rentado se convierte en un objeto "fetiche" que crea estatus y da jerarquía a quien lo posee en forma temporaria. Es posible, que bajo ciertas circunstancias, este sea un factor que influya en la capacidad del individuo en romper la regla; y sobre todo la vial. Tentativamente se podría decir que a mayor estatus mayor es la probabilidad de no aceptar las normas y transgredirlas. Bajo el supuesto de que esto fuese correcto, cabe una nueva categorización acorde al tipo o marca de auto rentado y no del país de residencia del rentador. Sin embargo, por una cuestión de espacio y tiempo el autor considera abordar este problema en futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramberri, J.

2005 *Nuevas andanzas de rostro pálido: dimensiones del turismo sexual. Política y Sociedad.* 42(1):101-116. Disponible en www.redalyc.org. Material extraído el 18 de Septiembre de 2007

Ascanio, A.

2003 *Turismo: la reestructuración cultural. Revista Pasos* 1:33-37. Disponible en www.pasosonline.org. Material extraído el 18 de Septiembre de 2007

Clift, S. y Carter, S.

2003 *Tourism and sex: culture, commerce and coercion. Editorial Pinter, Londres*

Cofre Ibarra, R.

2007 *Segregación socio-espacial en ciudades turísticas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:195-215

De Kadt, E.

1991 *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo? Ediciones Endimián, Madrid*

Durkheim, E.

2004 (a). *La División del Trabajo Social. Ediciones Libertador, Buenos Aires*

2004 (b). *El Suicidio. Editorial Gorla, Buenos Aires*

Fisher, C.

1993 US. travel biz starts fighting crime with safety programs". *Advertising Age*. 64(26):42

Gatty, B.

1994 Crimes against tourist spur government, agency action". *Hotel and Motel Management* 209(2):1-13

Garfinkel, H.

2006. *Estudios en etnometodología*. Editorial Anthropos, Barcelona

Giddens, A.

1998 *Capitalismo y la moderna teoría social: un análisis de los estrictos de Marx, Durkheim y Max Weber*. Idea Books, Buenos Aires

Greca de Prado, H C.

S/f. *El concepto de anomia, una visión en nuestro país*". Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba. Disponible en <http://www.acader.unc.edu.ar/artanomia.pdf>. Material extraído el 11-09-2007

Hershat, G.

1999 *Dangerous pleasures. Prostitution and modernity in twentieth Century Shanghai*. University of California Press, Berkeley

Hiernaux, N.

2000 *La fuerza de lo efímero*. En Alicia Lindon Villoria (compiladora). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Editorial Anthropos, México.

Karseboom, J.

2003 *Poverty Pushes Cuban women into sex tourism*". Digital Freedom Network. March 26. Disponible en <http://www.globalpolicy.org/soecon/develop/2003/0326cuba.htm>

Krippendorf, J.

2003 *Sociología del turismo: para una nueva comprensión del placer y el viaje*. Editorial Aleph, San Pablo

Malinoswski, B.

1985 *Crimen y costumbre en la sociedad salvaje*. Editorial Planeta-Agostini, Buenos Aires

Marshall, A.

1994 *Spare the messenger on crime stories*. *Hotel and Motel Management* 209(11): 1-20

Mc Iver M. y Riesman, D.

1950 *The ramparts we guard*. Macmillan Company, New York

Merton, R.

1964 *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica, México

Morín, E.

1995 *Sociología*. Tecnos, Madrid

Morley, D.

1996 *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores, Buenos Aires

Nery Aguilar, J.

2000 Las culturas del volante en la ciudad de México: aproximación etnográfica a los chóferes del transporte público. *Estudios sobre las culturas Contemporáneas*. Diciembre. 6(12):85-110,

Lander, B.

1956 *Toward an understanding of juvenile delinquency*. Columbia University Press, New York

Pacyniak, B.

1993 It is not just the tourist who are afraid. *National Petroleum News*, 85(12):49

Pelfrey, W.

1998 Tourism and crime: assessment of the relationship of crime to the number of visitors at selected sites. *International Journal of Comparative and applied Criminal Justice*. 2(2):1-12

Perrow, C.

1984 *Normal accidents*. Basic Books, Nueva York

Ryan, C. y Hall, M.

2000 *Sex tourism: marginal people and liminalities*. Routledge, London

Santana, A.

1994 Encuentros turísticos. Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(3):199-213

Shine, E.

1994 Sayonara to la-la land. *Business Week*, April 11

Sudnow, D.

1965 Normal crimes: sociological features of the penal code in a public defender office. *Social Problems* 12: 255-276.

Turner, L. y Ash, J.

1975 *The golden hordes: international tourism and pleasure periphery*. Constable Editorial, Londres

Turner, V.

1999 *La selva de los símbolos*. Siglo XXI, Madrid

Uriely, N y Belhassen, Y.

2006 Drugs and risk-taking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 33(2):339-359

Waldmann, P.

2003 *El estado anómico: derecho, seguridad pública y vida cotidiana en América Latina*. Editorial Nueva Sociedad, Caracas

Wright, P.

2007 Antropología y comportamiento vial. *Diario La Nación*. 11 de Enero. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=874240. Material extraído el 18 de Septiembre de 2007

Recibido el 19 de septiembre de 2007

Correcciones recibidas el 25 de octubre de 2007

Aceptado el 25 de octubre de 2007

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS ECONOMETRICO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Un estudio de caso

Tomás J. López-Guzmán Guzmán*
Genoveva Millán Vázquez de la Torre**
José María Caridad y Ocerín***
Universidad de Córdoba - España

Resumen: En este trabajo se presenta un estudio econométrico donde se evalúa el potencial económico de la introducción de la modalidad enoturismo en un área geográfica determinada (la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba, en el Sur de España) analizando la oferta y la demanda de la misma con el objetivo de evaluar la evolución y perspectivas de dicha ruta y de conocer el perfil del consumidor turístico que las visita, tratando de conseguir un ajuste adecuado entre lo que ofertan las empresas de la Ruta Montilla-Moriles y lo que demandan sus clientes.

PALABRAS CLAVE: desarrollo rural, enoturismo, rutas turísticas, modelo econométrico, España.

Abstract: *Econometric Analysis of Wine Tourism in Spain. A Case Study.* This paper presents a case study aiming to evaluate the economic potential of wine tourism in a certain area (Montilla-Moriles in Cordoba, Southern Spain). Aspects analyzed are offer and demand, evolution and perspectives of the wine route Montilla-Moriles and the visitor's consumer profile in order to find a correlation between what entrepreneurs offer and what clients demand.

KEY WORDS: rural development, wine tourism, tourist routes, econometric model, Spain.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística está posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y de creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos como los culturales o rurales, están surgiendo otros productos que dan respuesta a la demanda de determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas corrientes encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino. De esta manera, vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto turístico distinto,

* Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Derecho. Ha realizado estancias de investigación y docencia en diferentes universidades europeas y americanas. Sus principales líneas de investigación son la Economía del Turismo y la Economía Ambiental. E-Mail: tomas.lopez@uco.es

** Profesora de Econometría de la Universidad de Córdoba. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Es miembro titular del Consejo Andaluz de Estadística. Ha participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con el turismo. E-Mail: gmillan@etea.com

*** Catedrático de Estadística, Econometría e Investigación Operativa de la Universidad de Córdoba. Es Doctor en Economía y Doctor en matemáticas. Sus principales líneas de investigación son el análisis de la oferta y demanda de recursos medioambientales y el estudio de métodos cuantitativos en estudios de mercado y prospectivos. E-Mail: jmcaridad@uco.es

promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, y con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de tomar una copa para catar un vino, la visión de una bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino.

En este sentido, la clusterización de actividades y atracciones, al igual que el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. Por tanto, el turismo es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (Fernández Méndez y Puig Martínez 2002). El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

España, uno de los grandes productores de vino del mundo, ha centrado su producción vinícola generalmente en pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con una estructura organizativa de cooperativa, que ha generado riqueza suficiente para frenar en parte los flujos migratorios hacia las grandes ciudades. Sin embargo, en los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad que han originado también unos mayores beneficios (Martínez-Carrasco Martínez *et al.* 2005). Asimismo, también se encuentra con una incipiente diversificación de la generación de sus ingresos a través, entre otras opciones, de la creación de rutas turísticas enológicas. Estas rutas presentan ya una gran aceptación en otros países, aún cuando en España es incipiente. Quizá de este escaso desarrollo surjan una serie de inconvenientes que se dibuja en la oferta turística de este producto, entre los que encontramos el bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural, la escasa oferta complementaria relacionada con el mundo del vino, la falta de una adecuada promoción de los recursos enoturísticos existentes que permita su estructuración y puesta en valor o que el turista apenas pernocta en el área geográfica donde se encuentran las bodegas, con lo cual su gasto en la zona es muy bajo.

En este trabajo se presenta, tras esta introducción, en el apartado segundo una revisión de la literatura científica en el campo del enoturismo; en el apartado tercero, la delimitación del área geográfica objeto de este estudio, la comarca de Montilla-Moriles en el Sur de España; en el cuarto apartado la metodología utilizada y, en el apartado quinto, los resultados de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como por ejemplo, la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifica siete campos diferentes en el estudio del enoturismo: el propio producto turístico y su desarrollo, el desarrollo regional en base al enoturismo, el tamaño de las bodegas objeto de la visita, la segmentación del enoturista, el comportamiento del turista, el análisis de la experiencia del visitante, y un último campo de investigación sobre los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de calidad sanitarios.

El enoturismo se configura en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en zonas rurales. La creación de nuevos destinos competitivos de los tradicionales de sol y playa permite un incremento de rentas en las zonas de interior y evita la migración de la población de las zonas rurales. En este sentido, Hall *et al.* (2000) analizan el desarrollo y gestión del turismo del vino en el mundo y su incidencia en el desarrollo de las diversas zonas donde se asienta. Por su parte, O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta importantes sumas de dinero y Carlsen (2004) profundiza en la interrelación entre turismo y vino.

El enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, documenta investigaciones en Australia (Jolley 2002); Canadá (Hashimoto y Telfer 2003); Chile (Egan y Bell 2002 y Sharples 2002); Francia (Frochot 2000); Grecia (Tzimitra-Kalogianni *et al.*, 1999); Hungría (Szivas 1999); Italia (Brunori y Rossi, 2000); Nueva Zelanda (Beverland 1998; Hall *et al.* 1998); Portugal (Correia *et al.* 2004 y Marques 2006); Sudáfrica (Bruwer 2003) y España (Gilbert 1992 y Hall y Mitchell 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja, los cuales se han completado con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto López y Gómez Martín 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herradón 2000).

El enoturismo se ha desarrollado en Europa principalmente sobre la base de rutas turísticas, las que se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, una ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer 2003). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas.

Para crear una ruta turística del vino es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que se debe recordar que, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), mientras que este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador y el bodeguero). Por ello, resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer 2001).

Una vez que se ha creado la ruta turística, el siguiente paso sería la promoción de dicho producto turístico con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo y, por tanto, surge una pregunta clave: ¿quiénes son los turistas del vino?. Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios se destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a esta clase de turistas en cuatro tipologías bien diferentes:

* *Turistas amantes del vino*. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

* *Turistas entendidos en el vino*. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

* *Turistas interesados en el vino*. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es

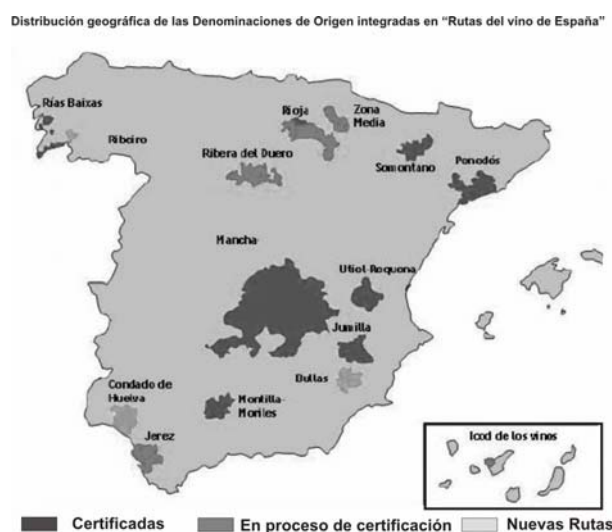
conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

* *Turistas iniciados en el vino.* Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer probar nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

LA RUTA DEL VINO MONTILLA-MORILES

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía, entre sus diez Programas, uno denominado “Calidad en los Productos Turísticos” cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida para la creación de “Rutas del Vino” en España. Así, una Ruta del Vino consiste en “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo 2000:15).

Figura 1. Rutas del Vino de España

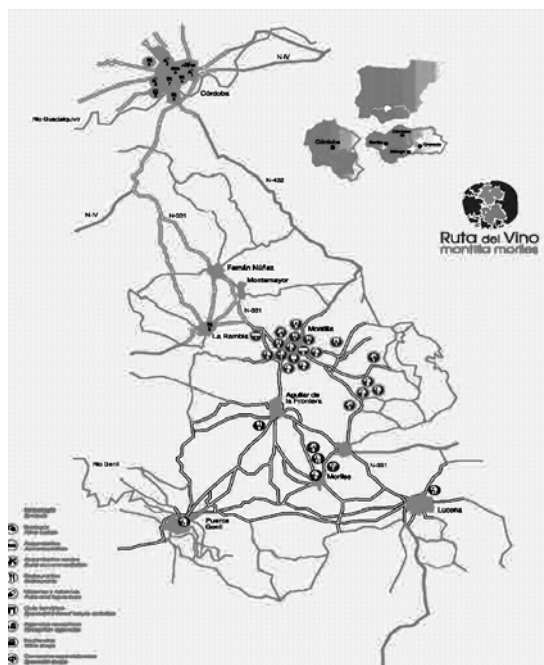


Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

En una primera fase de implantación de este producto de calidad, fueron seis las Rutas del Vino proyectadas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena). En la segunda fase se incorporan al proyecto cinco nuevos destinos (Acoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y, recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). En el momento de la redacción de este trabajo, existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos (Figura 1). Asimismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, en el Sur de España. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector terciario es casi de hecho el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario es muy débil en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (junto con la construcción) ya que no destaca otro tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 4,5% de puestos de trabajo. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles” 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12 empresas individuales (20%).

Figura 2. Ruta del Vino “Montilla-Moriles”



Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba (2005)

La Ruta del Vino Montilla-Moriles (www.rutadelvinomontillamoriles.com) nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla como ciudad del vino, con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil), presentando tres itinerarios diferentes. En la Figura 2 se recoge el croquis de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización turística, aprobado en julio de 2005 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un análisis estadístico-descriptivo de la oferta turística en la zona analizada y un estudio econométrico con el objetivo de conocer las características del turista que lo realiza con la finalidad de identificar el perfil del visitante a través de la estadística descriptiva y de conocer la probabilidad de satisfacción del turista con un modelo logit, proponiendo, de esta manera, las medidas necesarias para potenciar dicha ruta, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en esta área geográfica.

Las fuentes de información que se han utilizado para realizar dicho estudio han sido las siguientes:

- * Datos recopilados en censos municipales, en la encuesta de población activa y en estadísticas elaboradas en base a los datos del impuesto de actividades económicas durante el periodo temporal 1999-2005.

- * Datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a dos tipos de encuestas diferentes:

- La primera encuesta, realizada entre los meses de noviembre de 2006 y enero de 2007, a todas las empresas que forman parte de AVINTUR y a las bodegas que pertenecen al Consejo Regulador Montilla-Moriles (en total una población de 85 ya que 14 empresas se encuentran en ambas asociaciones), con un nivel de respuesta del 46% (39 encuestas recibidas) y con un margen de error del 2%. El objetivo de esta encuesta era conocer la opinión de la oferta de dicha área en el segmento concreto del enoturismo.

- La segunda encuesta, realizada durante los meses de noviembre de 2006 a enero de 2007, se realizó a 500 personas que hicieron dicha ruta. El objetivo de dicha encuesta era conocer el perfil del cliente que realiza este tipo de turismo y de determinar las motivaciones que le han impulsado a realizarlo con el propósito de reforzar y diseñar estrategias que fomenten el desarrollo del turismo del vino en dicha área.

Sobre la base de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, y utilizando datos obtenidos de otras fuentes, se ha procedido a la realización de tres estudios diferentes:

a) Un análisis de la situación actual de las empresas ubicadas en la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

b) Un análisis de las posibles relaciones entre variables a nivel bivalente, utilizándose tablas de contingencia y estadística de Spearman para establecer las correlaciones entre las variables.

c) Con los datos obtenidos de la encuesta de demanda turística se ha planteado un modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio (grado de satisfacción respecto a la Ruta Montilla-Moriles -*Grsatisf* -) es cualitativa dicotómica y a la cual se le asignan dos valores que representa la categoría de la variable que se quiere analizar, 1 (satisfecho/a con la ruta) y 0 (no satisfecho/a), y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían de la ruta turística, de acuerdo con su perfil socioeconómico (Caridad y Ocerín 1998).

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes:

* Sexo del encuestado/a (*sexo*).

* Edad (mayores de 18 años) (*edad*).

* Actividad profesional: subdividida en 10 variables dicotómicas, profesional (*acp*), empresario con trabajadores (*ace*), directivo (*acd*), funcionario (*acf*), trabajador cualificado (*actc*), trabajador autónomo (*acta*), estudiante (*aces*), ama de casa (*acam*), jubilado (*acj*), y otras actividades (otros), siendo esta última variable la de referencia.

* Renta familiar (miles de euros/mes) (*rf*).

* Personas con las que realizó el viaje: solo (*s*), pareja (*p*), familia (*f*) y amigos (*a*).

* Restauración (*restauración*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

- * Número de veces que ha visitado la zona geográfica Montilla-Moriles (*nv*).
- * Gastos realizados durante las vacaciones (*gr*).
- * Recomendaría la zona geográfica como destino turístico (*re*), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no).
- * Días de vacaciones empleados en el tipo de turismo realizado (*dv*).
- * Número de bodegas visitadas (*b*).
- * Opinión sobre el alojamiento (*oalo*), tabulada como una variable dicotómica (1 para bien y 0 para mal).
- * Actividades complementarias (*acco*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Precio del viaje (*precio*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Hospitalidad (*hospitalidad*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Conservación del entorno (*ce*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.
- * Opinión sobre la información y señalización de la ruta (*is*), tabulada 0 como mal, 1 como regular y 2 como bien.

El modelo de la estimación aparece en el cuadro siguiente:

$$Grsatisf = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{acp} + \beta_4 \text{ace} + \beta_5 \text{acd} + \beta_6 \text{acf} + \beta_7 \text{actc} + \beta_8 \text{acta} + \beta_9 \text{aces} + \beta_{10} \text{acam} + \beta_{11} \text{acj} + \beta_{12} \text{rf} + \beta_{13} \text{s} + \beta_{14} \text{p} + \beta_{15} \text{f} + \beta_{16} \text{restauracion} + \beta_{17} \text{a} + \beta_{18} \text{nv} + \beta_{19} \text{gr} + \beta_{20} \text{re} + \beta_{21} \text{dv} + \beta_{22} \text{b} + \beta_{23} \text{oalo} + \beta_{24} \text{acco} + \beta_{25} \text{precio} + \beta_{26} \text{hospitalidad} + \beta_{27} \text{ce} + \beta_{28} \text{is})}} + \varepsilon$$

Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se han utilizado tablas de contingencia con la finalidad de establecer la relación entre la edad, el nivel de renta y el grado de satisfacción del turista. El instrumento de asociación utilizado ha sido el test *chi*-cuadrado procedente de la tabla de contingencia de asociación de las tres variables señaladas, tomando el valor 75,1, con probabilidad 0, indicando dicha cifra que existe una fuerte asociación entre las tres variables objeto de estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

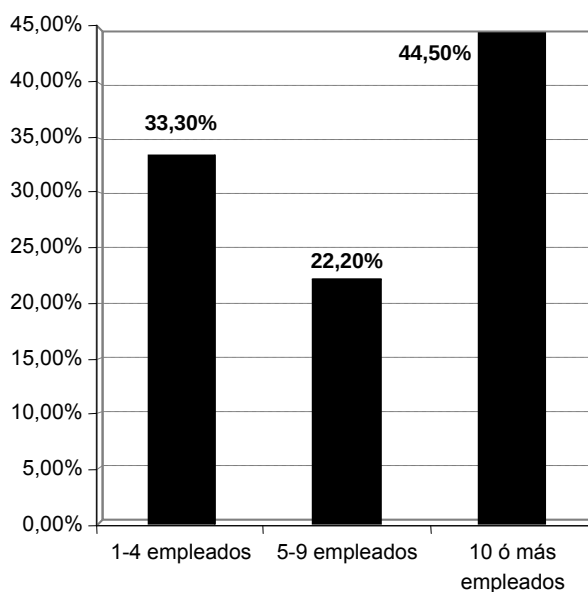
Estudio estadístico-descriptivo de la oferta turística

A. Análisis de la situación actual de las empresas de la ruta Montilla-Moriles

Del estudio realizado se puede concluir que más de la mitad de las empresas analizadas en dicha ruta del vino tienen como actividad principal la producción y comercialización del vino (64,5%), seguido por la oferta hotelera y de restauración (25,3%) y las empresas dedicadas a la oferta complementaria (10,2%). Son, por tanto, las bodegas el eje principal de dicha ruta.

En cuanto a la inversión realizada para adaptar la empresa al circuito de la ruta del vino, el 14,3% de los encuestados declararon no haber realizado inversiones en los últimos cinco años frente al 85,7% que declararon sí haberlas efectuado. No obstante, hay que destacar el bajo importe de la inversión realizada (el 47,4% de los encuestados invirtieron menos de 6.000 euros, el 36,8% entre 6.000 y 12.000 euros, un 10,5% entre 12.000 y 50.000 euros y sólo un 5,3% más de 50.000 euros).

Gráfico 1. Porcentaje de empresas de la ruta según el número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia

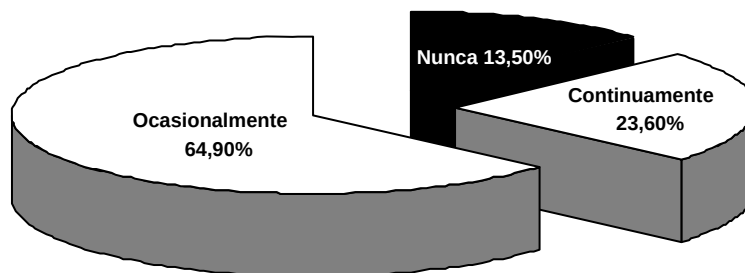
En este mismo sentido, y en relación con las subvenciones recibidas, el 63,7% de los encuestados declaró no haber recibido ninguna para la puesta en marcha o la reforma de su negocio, frente al 18,2% que recibió alguna subvención a nivel nacional, un 4,5% declaró haberla recibido de la Unión Europea y un 13,61% de las entidades regionales y locales. Con relación al número de empleados, el 44,5% de las empresas tienen 10 o más empleados, el 22,2% entre 5 y 9 empleados y un 33,3% entre 1 y 4 empleados. Además, también se detecta

que más del 40% de las empresas son familiares, siendo los miembros de la propia unidad familiar los únicos trabajadores (Gráfico 1).

La formación académica de los trabajadores es principalmente de estudios de enseñanza secundaria (75,5%), siendo en porcentaje similares los trabajadores con estudios universitarios (13,7%) y los que tienen estudios primarios (10,8%). En relación con la inversión que realizan las bodegas en la formación continua de sus trabajadores, se puede observar que el 21,6% de las bodegas tienen un plan de formación continua de su personal, fundamentalmente para adaptarlo a las nuevas tecnologías.

Asimismo, un 13,5% de las mismas no invierten en formación de sus trabajadores. Aunque el 64,9% lo hacen ocasionalmente, se observa que no hay una concienciación clara por parte de los empresarios de que la formación repercuta en la mejora de la calidad del producto y en la atención al cliente, lo cual haría incrementar las ventas y, por tanto, generaría mayores beneficios, superando el beneficio económico al coste generado por la formación (Gráfico 2). Asimismo, se observa en este estudio que a medida que la bodega tiene una mayor antigüedad se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

Gráfico 2. Porcentaje de empresas que invierten en la formación continua de sus trabajadores



Fuente: Elaboración propia

B. Análisis de las posibles relaciones entre variables a nivel bivalente

La primera relación que se ha tratado de cuantificar ha sido la situación de la Ruta Montilla-Moriles y la participación de las bodegas en las decisiones de la comarca. Así, el estadístico $\chi^2 = 45,68$, con 6 grados de libertad, indica que ambas variables están relacionadas. Por tanto, la situación en que se encuentra la Ruta Montilla-Moriles es bastante buena, debido, en gran parte, a que los empresarios de la ruta participan de forma activa en la toma de decisiones y en la planificación territorial.

Otra de las relaciones analizadas han sido el grado de satisfacción de los clientes y si la bodega está abierta al público, siendo el estadístico de la tabla de contingencia $\chi^2 = 101,65$ con 10 grados de libertad. Este estadístico es significativo e indica que existe una relación entre ambas variables, ya que a medida que la bodega permanece más tiempo (días) abierta al

público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los bodegueros de sus clientes es mayor.

La tercera relación propuesta se da entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las bodegas, el cual se refleja en el estadístico $\chi^2 = 86,4$ con 16 grados de libertad. Así, este estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriese nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales, ya que en la actualidad sólo el 17,93% de los turistas son de la propia región, frente al 43,6% que son nacionales.

La cuarta relación analizada ha sido el grado de satisfacción que perciben por parte del cliente y si han realizado inversiones para adaptarse a la Ruta. Ambas variables están relacionadas, $\chi^2 = 75,4$ siendo significativo al 5%, demostrando que las empresas que invierten en adaptar su negocio a la Ruta Montilla-Moriles perciben una mayor satisfacción en los clientes que la visitan, encontrándose más implicados con el proyecto de la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

El segundo grupo de estadísticos utilizados han sido los estadísticos de Spearman para medir el grado de asociación entre dos variables, siendo una de ellas al menos de tipo cualitativo. Así, se han establecido dos tipos de relaciones. En la primera se ha analizado si existe relación entre la formación del personal de las bodegas y la inversión realizada para adaptar su negocio al circuito de la ruta del vino. El coeficiente obtenido es $r_s = 0,91$, el cual indica que existe una relación positiva del 92%. Es decir, a medida que el personal tiene más formación, la empresa gasta más en inversión.

La segunda relación se ha establecido entre el número de empleados y la valoración de la Ruta Montilla-Moriles como ruta enológica para atraer el turismo. El estadístico calculado ha sido de $r_s = 0,75$, lo cual indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Por tanto, a medida que la bodega tenga un mayor número de empleados más positiva será la valoración del diseño de esta ruta. Ello puede deberse a que en estas bodegas se consideran que se podrían incrementar las ventas y, por tanto, crear nuevos puestos de trabajo.

Estimación del nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía conforme a su perfil socioeconómico

Los resultados, de acuerdo con el modelo anteriormente establecido, son los señalados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Estimación del nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía	
Dependent Variable: Grsatisf	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado(desviación estándar)
Ordenada	$B_0 = 2,325 (0,103)$
Sexo (sexo)	$B_1 = 0,631 (0,002)$
Edad (edad)	$B_2 = 12,253 (2,251)$
Actividad profesional (acp)	$B_3 = 9,256 (1,425)$
Actividad empresario (ace)	$B_4 = 0,042 (0,001)$
Actividad directivo (acd)	$B_5 = 0,035 (0,002)$
Actividad funcionario (acf)	$B_6 = 13,564 (1,561)$
Actividad trabajador cualificado (actc)	$B_7 = 17,891 (3,458)$
Actividad trabajador autónomo (acta)	$B_8 = 10,584 (2,231)$
Actividad estudiante (aces)	$B_9 = -0,058 (0,001)$
Actividad ama de casa (acam)	$B_{10} = 9,856 (2,521)$
Actividad jubilado (acj)	$B_{11} = 8,642 (1,658)$
Renta familiar (rf)	$B_{12} = 15,324 (2,567)$
Viajar solo (s)	$B_{13} = -0,567 (1,261)$
Viajar en pareja (p)	$B_{14} = 7,368 (3,457)$
Viajar con familia (f)	$B_{15} = 14,658 (1,578)$
Restauración (restauración)	$B_{16} = 4,328 (0,679)$
Viajar con amigos (a)	$B_{17} = 6,745 (2,012)$
Número de visitas (nv)	$B_{18} = 2,561 (0,123)$
Gastos realizados (gr)	$B_{19} = 1,568 (0,111)$
Recomendaría viaje (re)	$B_{20} = 14,572 (2,877)$
Días de vacaciones (dv)	$B_{21} = 0,045 (0,001)$
Bodegas visitadas (b)	$B_{22} = 17,568 (3,684)$
Opinión alojamiento (oalo)	$B_{23} = 0,536 (0,014)$
Actividades complementarias (acco)	$B_{24} = -4,983 (1,021)$
Precio viaje (precio)	$B_{25} = -1,253 (0,014)$
Hospitalidad (hospitalidad)	$B_{26} = 3,762 (0,985)$
Conservación entorno (ce)	$B_{27} = 1,236 (0,021)$
Información y señalización (is)	$B_{28} = 0,023 (0,002)$
R^2 Mcfaddenn = 0.56	

De la anterior estimación se pueden obtener los siguientes resultados:

A. La variable número de bodegas visitadas influye positivamente en el grado de satisfacción del viaje, ya que a medida que se incrementa el número de bodegas visitadas el grado de satisfacción es mayor ($B_{22} = 17,568$).

B. La variable edad también es significativa ya que cuando aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor ($B_2 = 12,253$). Así, este resultado debe de ponerse en relación con los perfiles de turistas del vino que visitan esta zona, de acuerdo con la clasificación realizada por Charters y Ali-Knight (2002), ya que dependiendo del perfil del turista la respuesta que deben de dar las bodegas en cuanto al producto turístico que comercializan debe de ser diferente y acorde con sus visitantes.

C. El 84% de las personas encuestadas recomendarían esta ruta turística, cifra que refleja el alto grado de satisfacción que este destino le proporciona a los turistas ($B_{20} = 14,572$).

D. En cuanto a las variables negativas señaladas por los viajeros encuestados, se destaca el elevado precio del viaje ($B_{25} = -1,253$) y las escasas actividades complementarias de la zona ($B_{24} = -4,983$).

E. De forma general, el perfil medio del turista que realiza la Ruta del Vino Montilla-Moriles es un trabajador cualificado de entre 50 y 59 años, con un nivel de renta medio-alta, que viaja en familia, que considera que el trato recibido (hospitalidad) es bueno, pero que también opina que el precio del viaje es elevado y que la zona carece de actividades complementarias al de la propia visita a las bodegas.

CONCLUSIONES

La necesidad de plantear modelos sostenibles de turismo en zonas tradicionalmente dedicadas a otras actividades económicas, con la finalidad de evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva al objetivo de determinar exactamente qué y cómo quieren consumir los turistas en cada destino concreto. En este trabajo se ha abordado un análisis de la situación del enoturismo en una determinada zona geográfica del Sur de España. Así, se ha planteado una metodología para realizar un estudio, tanto de la oferta como de la demanda turística, de las rutas enológicas con la finalidad de conseguir un mejor conocimiento de la oferta en la zona analizada y de identificar el perfil del turista que lo visita, con el objetivo de conocer la satisfacción experimentada por el mismo, como elemento clave de fidelización y, por supuesto, como ejemplo del mejor marketing que existe, “el boca a boca”.

Como principales conclusiones se destaca la necesidad de que la zona disponga de un número suficiente de bodegas abiertas, sobre todo en fines de semana y periodos de vacaciones, y de que se le ofrezca a los enoturistas una oferta atractiva y complementaria a la propia del vino con la finalidad de que opten por pernoctar en la zona, generando, lógicamente, unos mayores ingresos. Es interesante recordar que la demanda de turismo del vino es creciente en la zona analizada, lo cual implica que las empresas tienen un futuro prometedor si realizan más inversiones en esta área con la finalidad de satisfacer este segmento turístico.

Asimismo, apuntar que en la consolidación de esta clase de destinos turísticos es necesaria una correcta promoción por parte tanto de las diferentes Administraciones Públicas como de las propias empresas privadas.

Finalmente, y como futura línea de investigación, se destaca la necesidad de realizar un estudio en profundidad de la relación que podría existir entre el turismo cultural (centrado en la ciudad de Córdoba, ciudad Patrimonio de la Humanidad) y el turismo rural (centrado en el Parque Natural Sierras Subbéticas, también en la provincia de Córdoba) con esta ruta turística, ya que se podrían derivar flujos de turistas que conjugasen dos (o incluso los tres) destinos turísticos, implicando, por tanto, una mayor redistribución de la renta, derivada de la actividad turística, que se generaría en una parte de la provincia de Córdoba, a semejanza de lo que ha sucedido en otros lugares ((Williams y Kelly 2001).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armesto López, X. A. y B. Gómez Martín

2004 *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. Cuadernos Geográficos* 34:83-94

Berveland, M.

1988 *Wine tourism in New Zealand. Maybe the industry has got it right. International Journal of Wine Marketing* 10 (2):24-33

Brunori, G. y A. Rossi

2000 *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. Sociología Rurales* 40 (4):409-423

Bruwer, J.

2003 *South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. Tourism Management* 24:423-435

Caridad y Ocerín, J. M.

1998 *Econometría, modelos econométricos. Editorial Reverte, Barcelona*

Carlsen, J.

2004 *A review of global wine tourism research. Journal of Wine Research* 15(1):5-13

Charters, S. y J. Ali-knight

2002 *Who is the wine tourist? Tourism Management* 23:311-319

Correia, L.; M. J. Passos Ascençao y S. Charters

2004 *Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. Journal of Wine Research* 15 (1):15-25.

Egan, D. y A. Bell

2002 *Chilean wines: a successful image. International Journal of Wine Marketing*, 14 (2):33-42

Fernández Méndez, M. y A. Puig Martínez

2002 El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España 41:183-212

Fuentes García, F. J. y R. Veroz Herradón

2000 Plan estratégico de la denominación de origen Montilla-Moriles. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba

Frochot, I.

2000 Wine tourism in France: a paradox. En *Wine Tourism round the World. Development, Management and Markets*. (Hall, C. M.; L. Sharples; B. Cambourne y N. Macionis editors. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, pp 67-80

Getz, D.

2000 *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York

Getz, D. y G. Brown

2006 Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing* 18(2):78-97

Gilbert, D. C.

1992 Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing* 4(2):25-32

Hall, C. M.; B. Cambourne; N. Macionis y G. Johnson

1998 Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects. *International Journal and Wine Marketing* 9(2/3):5-31

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

2000 *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Oxford

Hall, C. M. y R. Mitchell

2000 Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review* 42(4):445-465

Hashimoto, A. y D. Telfer

2003 Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14 (3/4):61-76

Jolley, A.

2002 *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University, Melbourne

Marques, H.

2006 Research report: searching for complementaries between agriculture and tourism. The demarcated wine-producing regions of Northern Portugal. *Tourism Economics*, 12 (1):147-161

Martínez-Carrasco Martínez, L.; M. Brugarolas Mollá-Bauzá y F. J. del Campo Gomis

2005 Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14(4):139-156

Mithchell, R. y C. M. Hall

2006 Wine tourism research. The state of play. *Tourism Review International* 9(4):307-332

O'Neill, M. y S. Charters

2000 Service Quality at the Cellar Door: Implications from Western Australia's Developing Wine Tourism Industry. *Managing Service Quality* 10:112-122

Patronato Provincial de Turismo de Córdoba

2005 Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba

Ravenscroft, N. y J. Van Westering

2001 Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research* 3-2:149-162

Sharples, L.

2002 Wine tourism in Chile. A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing* 14 (2): 43-53

Secretaría de Estado de Turismo

2000 Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España". Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid

Szivas, E.

1999 The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing* 11(2):7-17

Telfer, D. J.

2001 Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management* 22:21-30

Tzmitra-Kalogianni, I.; A. Papadaki y A. Alexaki

1999 Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal* 101(11):884-892.

Williams, P. W. y J. Kelly

2001 Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing* 13-3: 59-76

Recibido el 14 de junio de 2007

Correcciones recibidas el 11 de julio de 2007

Aceptado el 20 de julio de 2007

Arbitrado anónimamente

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN UN EVENTO TURÍSTICO**Fiesta Nacional de la Uva (RS – Brasil)**

Gisele Silva Pereira*
Suzana Maria De Conto**
Universidade de Caxias
do Sul - Brasil

Resumen: Este artículo plantea el manejo de residuos sólidos como objeto de estudio en eventos turísticos. El trabajo de campo se realizó con técnicas de observación directa y entrevistas. Éstas últimas fueron realizadas al presidente, los dos vice-presidentes y los directores de las 15 comisiones organizadoras de la Fiesta Nacional de la Uva 2006. Los resultados muestran la importancia de desarrollar programas de educación ambiental para los colaboradores de la Fiesta y de considerar el control de la generación de residuos sólidos en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva.

PALABRAS CLAVE: residuos sólidos; Fiesta Nacional de la Uva; variable ambiental.

Abstract: Handling of Solid Waste at Tourist Events at the National Grape Festival (RS-Brazil). The main object of this article is to analyze the handling of solid residues at tourist events. Field work was conducted using direct observation techniques as well as interviews. Interviewers were: the president, the two vice-presidents and the directors of the 15 different organizing committees of National Grape Festival 2006. The results show the importance of developing environmental education programs in order that employees and volunteers learn to take waste generation into account when planning the event.

KEY WORDS: solid waste; National Grape Festival; environmental variable.

INTRODUCCIÓN

Un evento turístico tiene las características de una pequeña empresa con operaciones bien definidas, en la medida en que consume energía, agua y otros recursos, generando residuos sólidos, emisiones de gases y efluentes líquidos. Así, se puede afirmar que los eventos turísticos también provocan impactos en el medio ambiente. Por lo tanto hay que destacar que los mismos tienen una gran responsabilidad en la preservación ambiental.

Para que un evento turístico asuma su responsabilidad con el ambiente, es necesario que tenga en cuenta la variable ambiental en todas las etapas de su planificación. Al estudiar la responsabilidad ambiental de los eventos, De Conto (2004) destaca que se considera que

* Licenciada en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil, Especialista en Gestión de Marketing por la Universidad Católica de Pelotas y Magíster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. E-mail: gisele_pereira@hotmail.com.

** Ingeniera Química por la Universidad de Caxias do Sul, Magíster en Ingeniería Civil en el área de Hidráulica y Saneamiento Ambiental por la EESC-USP y Doctora en Educación por la Universidad Federal de São Carlos (Brasil). Se desempeña como Profesora en el Instituto de Saneamiento Ambiental de la Universidad de Caxias do Sul (Brasil). E-mail: smcmande@ucs.br

éstos tienen una buena planificación sólo si el plan contempla los costos ambientales. Por lo tanto, el manejo preventivo de la contaminación ambiental debe ser claro en esa planificación.

Quien planea, organiza, apoya, patrocina, ejecuta y fiscaliza un proyecto turístico debe saber que la responsabilidad es solidaria (De Conto 2004:3).

En este contexto es importante preguntarse que relación se establece entre la variable ambiental y los eventos turísticos y cómo es considerada la variable ambiental en la planificación de una fiesta. En este artículo se intenta identificar las condiciones de manejo de los residuos sólidos generados en la Fiesta de la Uva 2006 que se llevó a cabo en la ciudad de Caxias do Sul, en el Estado de Río Grande do Sul (Brasil).

Mediante la sistematización del conocimiento realizada sobre la información disponible en los principales medios brasileños de divulgación científica se ve claramente la existencia de una laguna en el conocimiento científico disponible sobre planificación ambiental de eventos turísticos.

A partir del análisis de las tesis presentadas en los programas académicos brasileños de maestrías en turismo (CAPES 2007); de los artículos publicados en los Anales del I, II, III y IV Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur (Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL 2003, 2004, 2005, 2006); y de los artículos publicados en las revistas científicas *Turismo em Análise*, *Turismo Visão e Ação*, *Tourism Management* y *Estudios y Perspectivas en Turismo* se llega a la conclusión de que los eventos turísticos son objeto de estudio tanto en Brasil como en el exterior. Este análisis permite identificar las tendencias de los estudios sobre eventos realizados por diferentes instituciones y publicados en revistas académicas del país y del exterior y compararlos entre sí. Los resultados obtenidos en la sistematización permiten concluir que:

a) De 259 tesis de maestría presentadas en Brasil, entre el año 2000 y el año 2006, sólo 15 de ellas se refieren a eventos;

b) De 439 artículos científicos publicados en los anales del I, II, III e IV Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur, sólo 14 tratan el tema eventos;

c) De 177 artículos publicados en 27 ediciones de *Turismo em Análise*, entre 1992 y 2005, sólo 4 centran su objeto de estudio en los eventos;

d) De 114 artículos publicados en 22 ediciones de *Turismo Visão e Ação*, entre 1998 y 2006, sólo 1 se refiere al tema eventos;

e) De 483 artículos publicados en 27 ediciones de *Tourism Management*, entre 2003 y 2007, 12 consideran el tema eventos;

f) De 161 artículos publicados en 27 ediciones de *Estudios y Perspectivas en Turismo*, entre 1992 y 2004, sólo 3 se refieren a eventos.

Es importante resaltar que ninguno de los trabajos sobre eventos estudiados consideró la variable ambiental. En este sentido, la realización de esta investigación permite iniciar los estudios relacionados a la gestión ambiental en eventos. En este caso en particular se trabajó en la identificación de la variable ambiental en la planificación de la Fiesta Nacional de la Uva.

Se hace necesario destacar la relevancia científica de la investigación en general, así como la importancia desde el punto de vista ambiental, en particular, ya que contribuye a pensar el manejo ambiental en eventos.

Asimismo, hay que resaltar que al considerar la variable ambiental en su planificación la Fiesta de la Uva está contribuyendo a la consolidación de una imagen responsable y competitiva frente a la sociedad. Vale destacar que los resultados alcanzados con la investigación sirven tanto para el evento que fue objeto de este estudio, como para la planificación adecuada de otros eventos.

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

La generación de residuos sólidos se está transformando en un problema cada vez más serio en los emprendimientos turísticos, por lo tanto es necesario desarrollar programas de manejo integrado de esos residuos.

Mandelli (1997) define el manejo de residuos sólidos como un conjunto articulado de acciones normativas, operativas, financieras y de planificación, basadas en criterios sanitarios, ambientales, sociales, políticos, técnicos, educativos, culturales, estéticos y económicos, para la generación, manejo, tratamiento y disposición final de esos residuos.

La Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) mediante la NBR 10004 define a los residuos sólidos de la siguiente manera:

Los residuos en estado sólido y semi-sólido, que resultan de las actividades industrial, doméstica, hospitalaria, comercial, agrícola, de servicios y de barrido. Están incluidos en esta definición los lodos provenientes de sistemas de tratamiento de agua, aquellos generados en instalaciones de control de contaminación, así como determinados líquidos cuyas características tornan inviable el volcado a la red pública de desagüe, que exigen tecnología

sofisticada y de altos costos económicos (ABNT 2004).

Mandelli (1997) propone diferentes definiciones sobre residuos sólidos. La autora elabora un concepto, que ella misma considera que aún es preliminar, donde establece que un residuo sólido es *el producto descartado por el hombre, que resulta de su actividad cotidiana en la sociedad* (Mandelli, 1997:24).

Al analizar esta definición se puede decir que la autora considera al término *producto* como sinónimo de la expresión *residuo sólido*. Esto significa que le atribuye a la sociedad civil la responsabilidad posterior al consumo, en el sentido de comprometerla a ejercer conductas ambientales adecuadas para con los productos que ella descarta diariamente, los cuales son comúnmente llamados residuos sólidos.

Para comprender la composición de los residuos sólidos de un emprendimiento turístico, De Conto, Bonatto *et al.* (2005) en el estudio realizado en el Hotel de la Universidad de Caxias do Sul establecen los siguientes componentes:

**Materia orgánica:* restos alimenticios de origen animal y vegetal (cáscaras de frutas, yerba mate, sobras de comida), servilletas sucias con grasa o restos de comida, flores, césped, hierbas gramíneas y ramas de árboles.

**Plástico:* bolsas, botellas de agua y gaseosas, telgopor, envases de galletitas, envases de snack, envases de café, recipientes de productos de limpieza, vasos plásticos y envases de yogur.

**Papel y cartón:* cajas, revistas, diarios, periódicos en general, cartones, platos y servilletas.

**Vidrio:* botellas de bebidas (gaseosas, cerveza, vino, espumantes y champagne), envases de productos alimenticios, envases de productos de limpieza, envases de cosméticos y envases de medicamentos.

**Metal ferroso:* latas de productos alimenticios, virulana y esponja de acero, y materiales de construcción.

**Metal no ferroso:* latas de bebidas y el cableado eléctrico.

**Madera:* cajones de frutas y verduras, palitos de fósforos y material de construcción.

**Telas, trapos, cuero y caucho:* ropa, retazos de tejido, paños de limpieza, globos, y residuos de los secarropas.

**Contaminante químico:* pilas, medicamentos (comprimidos y pomadas), cajas de medicamentos, lámparas fluorescentes, cajas de productos químicos, cera para pisos de madera, envases presurizados, frascos de esmalte de uñas, tinta para lapiceras, latas de aceite para autos, cosméticos en general, solventes, cera, jabón de tocador y jabón en polvo.

**Contaminante biológico:* papel higiénico, gasas y vendas, toallas higiénicas absorbentes, pañales descartables y escarbadientes.

**Mixto:* envases larga vida de leche y jugo, papel aluminio, instalación eléctrica, papel de jabón, envases impermeabilizados, limas para uñas.

**Otros:* colillas de cigarrillo, corchos, goma de mascar, papel celofán y polvo de aspiradoras.

Cabe destacar que el conocimiento sobre los diferentes componentes de los residuos sólidos generados en los servicios turísticos, por ejemplo en hotelería, es fundamental para poder idear un programa de manejo integrado de esos residuos. Definir la cantidad de cada componente presente en la composición de los residuos permite elegir con claridad las mejores técnicas y tecnologías para el manejo de los residuos y su destino final.

Al estudiar algunas técnicas empleadas en la gestión y manejo de residuos sólidos, cabe destacar la contribución de Valle (2004:97), quien propone la adopción de una secuencia lógica e ideal de prioridades para administrar los residuos:

**Reducir:* abordaje preventivo, orientado a disminuir el volumen e impacto causado por los residuos. En algunos casos extremos se pueden eliminar completamente los residuos, previniendo su generación.

**Reutilizar:* abordaje correctivo, dirigido a devolver al ciclo productivo las materias primas, sustancias y productos extraídos de los residuos, una vez que éstos han sido generados. La reutilización y el reciclado son formas de reaprovechar los residuos.

**Tratar:* abordaje técnico, que busca alterar las características de un residuo, neutralizando sus efectos nocivos. El tratamiento puede llevar a una valorización del residuo.

**Valorar:* abordaje de matiz económico, dirigido a extraer valores materiales o energéticos, que contribuyan a disminuir los costos del tratamiento y que, en algunos casos, puedan generar ganancias superiores a esos costos.

**Disponer:* abordaje pasivo, orientado a controlar el efecto de los residuos, manteniéndolos bajo control, en lugares monitoreados.

En este contexto fue creado el concepto de las 4 R's, con el fin de concientizar a la sociedad acerca del valor preventivo de la planificación en el manejo y reaprovechamiento de los residuos sólidos: repensar, reducir, reutilizar y reciclar.

Sin embargo, es importante destacar que son pocos los estudios científicos que contemplan la prevención de la generación de residuos sólidos. Cabe mencionar a De Conto, Belladonna y Della Giustina (2005) quienes analizaron los artículos sobre residuos sólidos publicados en los anales del 22º Congreso Brasileño de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, y revelaron que el 100% de los trabajos presentados se relacionan con las medidas correctivas. Los autores concluyen que ninguno de los dos trabajos presentados contempló el principio de la prevención en la generación de residuos.

Viendo el Decreto Ley Nro. 38.356 que aprueba el reglamento de la Ley Nro. 9.921, del 27 de julio de 1993, que se refiere a la gestión de los residuos sólidos en el Estado de Río Grande do Sul (Río Grande do Sul 1998) se puede apreciar el compromiso de los emprendimientos turísticos con el manejo de los residuos sólidos:

Art. 1º - La gestión de los residuos sólidos es responsabilidad de toda la sociedad y deberá tener como meta prioritaria la no-generación de los mismos, debiendo el sistema de manejo de esos residuos ocuparse de su reducción, reutilización, reciclaje y tratamiento o destino adecuado.

Párrafo único: El manejo de residuos podrá ser realizado en conjunto por más de una fuente generadora, y el proyecto deberá ser autorizado previamente por la Fundación Estatal de Protección Ambiental (FEPAM).

Art. 2º - La selección de los residuos sólidos con el fin de lograr un óptimo aprovechamiento deberá implementarse en los municipios de manera paulatina, mediante programas educativos y sistemas de recolección selectiva, entendida ésta como el preparado y recolección por separado de los materiales que puedan ser reaprovechados.

En lo que respecta a los emprendimientos turísticos, cabe destacar que al considerar la variable ambiental en los estudios turísticos es posible establecer relaciones importantes entre esos emprendimientos y el fenómeno ambiental en lo que respecta a residuos sólidos. De Conto (2005, 2004, 2001); De Conto, Pessin *et al.* (2006); De Conto, Bonatto *et al.* (2005); Bonatto (2003); Cesa (2003) y Ferrari (2006) han realizado investigaciones y estudios en el rubro hospedaje en relación a este tema.

Es oportuno mencionar la relación existente entre los residuos sólidos y los eventos turísticos. De Conto (2004:3) señala lo siguiente:

Los residuos sólidos y líquidos generados en los eventos turísticos son productos resultantes de las actividades desarrolladas en su planificación, implementación y operación. Independientemente de las características del evento, la generación de residuos es inevitable, lo que demanda controlarlos también al idear el mismo. Tener en cuenta los costos relacionados con los residuos generados significa tener previsto y controlado el gasto relativo al manejo integrado de los residuos (pronóstico y diagnóstico del manejo, acondicionamiento, almacenamiento, recolección, tratamiento y disposición final).

Gracias a las contribuciones de De Conto (2004) se puede observar la importancia de controlar la generación de residuos sólidos en la planificación de eventos. Es pertinente destacar que los residuos generados en las fases de montaje, realización y desmontaje del evento también deben ser considerados en la planificación del mismo. Además de la generación, deben contemplarse las inversiones y gastos que requerirán los procesos de separación, recolección, almacenamiento, reaprovechamiento, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos generados en el evento.

METODOLOGÍA

El presente estudio se caracteriza por ser descriptivo, ya que estudia las relaciones establecidas entre dos o más variables de un determinado fenómeno sin manipularlas (Köche 2004). Asimismo es una investigación de corte cuantitativo y cualitativo pues comprende datos estadísticos e información subjetiva derivada del fenómeno estudiado.

La técnica que se empleó para la investigación es la entrevista, que *es el procedimiento más usual en el trabajo de campo* (Cruz Neto 2003:57). Otro procedimiento técnico adoptado fue el estudio de caso, que permite conocer en profundidad los procesos y las relaciones sociales (Dencker 2003). También se utilizó la técnica de observación participante, caracterizada por:

(...) el contacto directo del investigador con el fenómeno observado, con el fin de obtener información sobre la realidad de los actores sociales en su propio contexto (Cruz Neto 2003:59).

La recolección de los datos necesarios para el estudio se realizó en el municipio de Caxias do Sul, en el interior del Estado de Río Grande do Sul (Brasil). Este municipio está ubicado en la costa superior del Noreste del Estado y posee una población estimada de 404.187 habitantes.

En lo que respecta al turismo, Caxias do Sul forma parte de la Ruta de la Uva y el Vino además de contar con una gran variedad de atractivos turísticos distribuidos en otras rutas como: a) Senderos Urbanos; b) Valle de las Colonias; c) Ruta Turística Camino del Inmigrante; d) Ana Rech una Villa Encantadora; e) Criúva: el Campo de Caxias do Sul; y f) Valle Trentino.

En cuanto al saneamiento básico, en el municipio existen dos sistemas de recolección de residuos domiciliarios y la separación de los mismos es realizada en la fuente generadora. El servicio de recolección se realiza mediante una recolección regular y una recolección selectiva. Los residuos provenientes de esta última son enviados a las asociaciones de reciclado del municipio y los demás residuos son dirigidos al Terraplén Sanitario de São Giacomo.

Para este estudio se eligió la Fiesta Nacional de la Uva 2006 por ser el principal evento turístico de Caxias do Sul y uno de los más importantes no sólo del Estado de Río Grande do Sul sino de todo Brasil. La fiesta se realiza cada dos años entre los meses de febrero y marzo y dura aproximadamente 17 días.

Los actores sociales entrevistados fueron el presidente, los dos vice-presidentes y los directores de las 15 comisiones organizadoras de la Fiesta Nacional de la Uva 2006. Es necesario aclarar que una de las comisiones organizadoras tenía tres directores y uno de ellos no participó de la entrevista. Por lo tanto fueron entrevistadas 19 personas.

También se realizaron dos visitas, en las cuales se observó a los expositores, los productos expuestos, la folletería disponible, los sanitarios, los contenedores de residuos sólidos, el espacio para degustación de uvas, el patio de comidas, los medios de comunicación presentes, las *Réplicas de Caxias do Sul* y los demás espacios de circulación de personas.

La entrevista modelo fue elaborada sobre la base del material teórico consultado sobre turismo y gestión ambiental. Las preguntas de la entrevista se relacionaban con los siguientes temas: a) prácticas ambientales; b) residuos sólidos; c) difusión de la Fiesta; d) expositores y patrocinadores; e) desfiles; f) olimpíadas coloniales; g) consumo de agua; h) consumo de energía; e i) generación y descarte de agua residual.

En este estudio sólo se consideraron los aspectos relacionados con los residuos sólidos. La entrevista modelo fue testeada con tres ex-directores de comisiones organizadoras de la Fiesta de la Uva, quienes no formaron parte de la muestra definida para esta investigación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La Tabla 1 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes indicados por los entrevistados sobre las categorías de residuos sólidos más generados en la Fiesta de la Uva 2006.

Tabla 1: Distribución de las frecuencias y porcentajes de categorías de residuos sólidos en la Fiesta de la Uva 2006

CATEGORÍA DE RESIDUOS SÓLIDOS	F	%
Plástico	19	19,8
Papel y cartón	18	18,8
Materia orgánica putrescible	17	17,7
Contaminantes biológicos	12	12,5
Metal no-ferroso	11	11,5
Madera	9	9,4
Paños, trapos, cuero y goma	5	5,2
Vidrio	3	3,1
Contaminantes químicos	1	1,0
Metal ferroso	1	1,0
TOTAL	96	100
Fuente: Elaboración propia		

Para comprender las características de los residuos sólidos generados en un evento turístico se consultó el estudio sobre hospedajes de De Conto, Bonatto *et al.* (2005) acerca de la importancia de identificar las diferentes categorías de componentes de residuos sólidos. Los autores presentan algunos ejemplos de componentes encontrados en los residuos sólidos, según sus diversas categorías:

- a) materia orgánica: restos de comida de origen animal y/o vegetal;
- b) plástico: bolsas, envases de agua y de gaseosa;
- c) papel y cartón: cajas, revistas, diarios;
- d) vidrio: botellas de bebidas, vasos y platos;
- e) metal ferroso: latas de productos alimenticios, esponjas de lana y acero;
- f) metales no ferrosos: latas de bebidas, instalación eléctrica;
- g) madera: cajones, leña, tablas;
- h) paños, trapos, cuero y caucho;
- i) contaminantes químicos: pilas, baterías, medicamentos y lámparas fluorescentes;
- j) contaminantes biológicos: papel higiénico, hisopos, algodón, vendas y gasas, y preservativos.

Después de comparar estos ejemplos con la información de la Tabla 1 se observa que el plástico se destaca con 19,8%; seguido por el cartón con 18,8% y la materia orgánica con 17,7%. Los datos presentados muestran 12,5% para los contaminantes biológicos; 11,5% para

el metal no ferroso; 9,4% para la madera; 5,2% para los paños, trapos, cuero y caucho; 3,1% para el vidrio; y para los contaminantes químicos y el metal ferroso 1% cada uno.

Hay que destacar que la categoría *madera* (9,4%), de acuerdo con la opinión de cinco de los entrevistados, *se utilizó en mayor cantidad para el montaje del evento*. Mientras que las categorías *contaminantes químicos* (1%) y *metal ferroso* (1%), conforme a lo expresado por siete entrevistados, *no tuvieron una generación de residuos significativa*. Asimismo, hay que señalar que en lo que respecta a la categoría *contaminantes químicos* uno de los entrevistados mencionó que *en los stands de las empresas de telefonía se realizaron cambios de equipos (baterías)*. Con relación a esa misma categoría, otro entrevistado señaló que *en la instalación de la infraestructura para el evento se produjo la rotura de lámparas*. Los sujetos afirmaron que en ambos casos tales residuos fueron recolectados separadamente. A pesar de que la categoría *contaminantes químicos* tuvo una generación de residuos poco significativa, si se la compara con las demás, hay que tenerla en cuenta porque presenta características de peligrosidad debido a la presencia de metales pesados como mercurio, cadmio y plomo.

También es pertinente destacar que la categoría *plástico* (19,8%) precede en términos de generación de residuos a la categoría *materia orgánica* (17,7%). Bonatto (2003) y De Conto, Bonatto *et al.* (2005), observan que la *materia orgánica* representa la categoría que presenta mayor frecuencia en los hospedajes, independientemente de la temporada. Esto se debe a que los lugares de hospedaje cuentan con servicios de alimentación y realizan actividades de jardinería. No obstante, De Conto, Bonatto *et al.* (2005) destacan que durante los fines de semana y en los meses de alta temporada los lugares de hospedaje aumentan la generación de residuos plásticos, papel y cartón.

Estas observaciones cobran valor al ser analizadas en el contexto de los eventos. En la Fiesta de la Uva se llevan a cabo actividades relacionadas con los servicios de alimentación y jardinería. Además, la Fiesta aumenta el número de visitantes durante los fines de semana ocasionando un incremento en la generación de residuos sólidos lo cual no es una situación positiva para los emprendimientos. Por este motivo, en la organización de eventos es necesario priorizar la no-generación de residuos o la adopción de una postura preventiva por parte de todos los agentes involucrados en el evento.

En la Tabla 2 se presenta otra cuestión que merece ser destacada. La misma está relacionada con la distribución de la frecuencia y porcentaje indicados por los entrevistados acerca de los sectores de la Fiesta de la Uva que generaron más residuos. En primer lugar aparecen las categorías *patio de comidas*, *lugar de degustación de uvas* y *parque de diversiones* con un 22,2% de las indicaciones, cada una.

Esto significa que, aproximadamente el 44% de las indicaciones respecto a la generación de residuos sólidos se refiere a lugares relacionados con la alimentación. En síntesis, los datos revelan que, a pesar de que el sector que mayor cantidad de residuos sólidos genera es el de la alimentación, la categoría de residuos que se presenta en mayor cantidad son los plásticos y no la materia orgánica, como se podría presumir (Tabla 1).

También se destacan en la generación de residuos: *feria de expositores* con 21,0%; *desfiles* con 3,8%; y *show* con 2,6%. Mientras que obtuvieron un 1,2% de las indicaciones las categorías *estacionamiento de ómnibus*; *circuito*; *áreas privadas*; *estacionamiento* y *no sabe informar*.

Es importante mencionar que un entrevistado expresó que *después de los show aparecían muchas latas, papeles y colillas de cigarrillos*. Otro manifestó que *en los desfiles la distribución de uvas y vasos de agua mineral generaba gran cantidad de residuos*; y que *después del desfile todo era recolectado por Codeca* (Compañía de Desarrollo de Caxias do Sul, ente responsable de la recolección de residuos sólidos en el municipio), que *el último vehículo del desfile era el de Codeca*. A su vez, otro entrevistado dijo que *el visitante descarta en el estacionamiento toda la folletería impresa acumulada durante el paseo*; y advirtió que el reciclaje de este material descartado puede generar un ingreso.

Tabla 2: Distribución de frecuencias y porcentajes de los sectores de la Fiesta de la Uva que más generaron residuos sólidos

Sectores	F	%
Patio de comidas	18	22,2
Lugar de degustación de uvas	18	22,2
Parque de diversiones	18	22,2
Feria de expositores	17	21,1
Desfiles	3	3,7
Shows	2	2,6
No supo informar	1	1,2
Estacionamiento de ómnibus	1	1,2
Rotonda	1	1,2
Áreas internas	1	1,2
Estacionamiento	1	1,2
TOTAL	81	100

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las categorías de residuos sólidos generados en la Fiesta de la Uva se deben consultar los estudios realizados para determinar la composición de esos residuos. Definir las diferentes partes que constituyen el total de los residuos sólidos es importante para elaborar los planes de manejo de los mismos (generación, acondicionamiento, almacenamiento, recolección, reaprovechamiento, tratamiento y destino final).

Tabla 3: Distribución de frecuencias y porcentajes de la determinación de la composición de los residuos sólidos de la Fiesta de la Uva 2006

Determinación de la composición de los residuos sólidos	F	%
No pensó en el tema	6	31,6
Fue realizada	4	21,0
No supo informar	3	15,8
Desconoce	3	15,8
No fue realizada	3	15,8
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la determinación de la composición de los residuos sólidos de la Fiesta de la Uva 2006, los cuales fueron provistos por los entrevistados. Se puede ver que el 31,6% de ellos dijo que no pensó en determinar la composición de los residuos sólidos. Por otro lado, el 21,1% afirmó que se determinó la composición de los residuos generados en la Fiesta de la Uva 2006. La pequeña diferencia en la frecuencia de las respuestas *no pensó en el asunto* y *fue realizada* sugiere una contradicción entre los entrevistados. Esto puede explicarse desde dos puntos de vista:

1) Por la falta de comprensión de la expresión *determinación de la composición de los residuos sólidos* (más allá de que la entrevistadora explicó el significado a cada uno de los entrevistados).

2) Debido a la transferencia de responsabilidad sobre el asunto, ya que los sujetos indicaron en algunas situaciones que la comisión de infraestructura sería la responsable de responder a las cuestiones relacionadas con los residuos sólidos.

Es importante destacar que uno de los entrevistados dijo que la Codeca (Compañía de Desarrollo de Caxias do Sul, responsable de la recolección de residuos sólidos en el municipio) hizo el estudio de composición de los residuos sólidos, sin embargo un entrevistado relacionado con la Comisión de Infraestructura respondió que no había pensando en determinar la composición de los residuos. Mientras que otro de los entrevistados expresó que *nunca se habló detalladamente sobre la cantidad de residuos sólidos, la preocupación se centró en la llegada de visitantes y su satisfacción*.

Otro aspecto para destacar, conforme a los datos presentados en la Tabla 4, se refiere a la respuesta de 18 entrevistados (94,7%) acerca del interés en realizar la caracterización de los residuos en la próxima edición de la Fiesta, en 2008. Ellos respondieron que estaban interesados e, inclusive, uno de ellos dijo que ese tipo de estudios *facilita la planificación y las medidas de control*. Otro, expresó que *esto no se pone en duda porque la información que se obtendría sería de gran valor*. El entrevistado que respondió que no tenía interés en determinar

la composición de los residuos alegó que ese tema no le atañe.

Tabla 4: Frecuencias y porcentajes del interés en caracterizar los residuos sólidos en la próxima edición de la Fiesta de la Uva (2008)

Realización de la caracterización	F	%
Interesa	18	94,7
No interesa	1	5,3
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes acerca del interés de los entrevistados en realizar un compost en la próxima Fiesta de la Uva 2008. A partir del análisis de los datos presentados, se puede decir que el 52,6% de los entrevistados mostró interés en realizar el compostaje, el 26,3% manifestó no tener interés y el 10,5% dijo que no había pensado en eso.

Es importante aclarar el concepto de compostaje, el que según la Asociación Brasileña de Normativas Técnicas (ABNT) puede ser definido como:

El proceso de descomposición biológica de la materia orgánica biodegradable de los residuos, llevada a cabo por una diversa población de organismos, en condiciones controladas de aerobiosis y demás variables, y desarrollada en dos etapas: una de degradación activa y otra de maduración (ABNT, 1996).

Tabla 5: Frecuencias y porcentajes del interés de los entrevistados en realizar compostaje en la próxima Fiesta de la Uva (2008)

Realización del compostaje	F	%
Hay interés	10	52,6
No hay interese	5	26,3
No se pensó al respecto	2	10,5
No hay información	1	5,3
No supo informar	1	5,3
TOTAL	19	100

Fuente: Elaboración propia

El compostaje representa un modelo tecnológico de tratamiento de residuos sólidos en el cual la materia orgánica (sobras de comida de origen animal y/o vegetal) es absorbida hasta formar un compuesto que posee las siguientes características (Pereira Neto 1989):

- a) puede ser utilizado como materia prima en la elaboración de fertilizantes industriales;
- b) puede ser usado como abono para cualquier tipo de suelo;

c) mejora las características físicas estructurales de los suelos.

Cabe destacar que las áreas verdes, como jardines y parques, son muy propicias para la realización del compostaje, ya que generan una gran cantidad de materia orgánica a través de la poda, la quita de la maleza y la jardinería en general. Además, el compuesto resultante de la elaboración del compostaje se puede utilizar como abono de ese mismo jardín.

De Conto, Pessin *et al.* (2006), asegura que la técnica del compostaje se presenta como una alternativa adecuada para el aprovechamiento de la materia orgánica; resultando una interesante herramienta para los municipios turísticos que deben solucionar los problemas de manejo integrado de los residuos sólidos.

La Fiesta de la Uva debe contemplar la existencia de áreas verdes en los programas de manejo de residuos sólidos, y adoptar el compostaje como una forma de tratamiento de sus residuos orgánicos (Bonatto 2003).

Es importante destacar que además de las áreas verdes, como lo muestra la Tabla 2, los sectores de mayor generación de residuos sólidos durante la Fiesta de la Uva son los patio de comidas y el lugar de degustación de uvas mencionadas cada una por el 22,2% de los entrevistados. Por lo tanto, la categoría materia orgánica, representada por los restos de comida y las actividades de jardinería, puede representar una cantidad razonable de residuos en relación con la cantidad total de los mismos que se generan en la Fiesta de la Uva.

Los trabajos de De Conto, Pessin *et al.* (2006); Pessin *et al.* (2005); Tenório y Espinosa (2004); Bonatto (2003) y Pereira Neto (1989) realizan una importante contribución en lo que respecta al compostaje de residuos sólidos. El compostaje podría ser una técnica alternativa de tratamiento de residuos sólidos de la Fiesta que permitiría disminuir la cantidad de residuos a ser transportados, aumentando de esta manera la vida útil de los mismos.

Otra cuestión importante a ser considerada en lo que hace al compostaje es la determinación de la composición *gravimétrica* de los residuos sólidos generados en la Fiesta. Como se observa en la Tabla 3, el 31,6% de los entrevistados afirmaron que no habían pensado en la caracterización de los residuos. Mientras que el 94,7% se manifestó interesado en la realización de la caracterización de los residuos para la próxima edición de la Fiesta en el año 2008 (Tabla 4).

De Conto (2001) hace un comentario oportuno al destacar la escasez de recursos humanos capacitados para manejar los problemas ambientales expresando que esa escasez de recursos humanos y tecnológicos limita la acción de los administradores públicos. Entre los entrevistados que se manifestaron contrarios a la realización de compostaje en la

próxima edición de la Fiesta de la Uva (26,3%), uno de ellos dijo que el compostaje *no va a ser considerado porque la fiesta dura poco tiempo y existe la recolección que es mucho más práctica*. Otro entrevistado dijo que *la política de Caxias do Sul es no invertir en compostaje [...], ya se intentó pero la población estuvo en contra porque se trataba de basura*.

Teniendo en cuenta esta declaración se buscó información en la Secretaría Municipal de Medio Ambiente relativa al compostaje en las políticas públicas municipales. La información obtenida revela que aún no hay una política municipal al respecto. Al consultar el Plan Director de Caxias do Sul, documento que se encuentra en aprobación, es posible identificar normas relacionadas con saneamiento ambiental. Queda claro que el saneamiento ambiental será realizado de forma integrada a través de mecanismos de gestión que contemplen el abastecimiento de agua potable, la recolección y el tratamiento de los desagües sanitarios, el drenaje del agua de lluvia, el manejo de los residuos sólidos, el control de vectores, de residuos y de emisión de efluentes industriales, teniendo como objetivos la mejora en las condiciones de salud pública y el desarrollo sustentado del municipio (Caxias do Sul 2007).

Aunque el compostaje no se menciona explícitamente en esta normativa, se puede suponer que el manejo de los residuos sólidos debe ser considerado en la planificación pública municipal. Asimismo, lo dicho por los entrevistados deja ver el tipo de información que los mismos disponen acerca de los residuos sólidos y su determinación en el comportamiento de las comisiones organizadoras de la Fiesta de la Uva. Esto lleva a preguntarse: ¿Qué tipo de información sobre residuos sólidos disponen las comisiones organizadoras? ¿Cómo se comportan esas comisiones sobre la base de la información que poseen?

Es oportuno mencionar lo que dijo uno de los entrevistados interesado en la realización de compostaje: [...] *la forma en que se tratan estos temas me genera mucha angustia, las comisiones son muy conservadoras [...] es necesario concientizarlas*. Esto reafirma la importancia de elaborar un programa de educación ambiental para la Fiesta de la Uva que permita cuantificar la información sobre residuos sólidos y convierta la información disponible sobre el fenómeno ambiental en una conducta responsable.

CONSIDERACIONES FINALES

Los problemas relacionados con las prácticas ambientales en emprendimientos turísticos pueden ser complejos, y no deben ser analizados de forma aislada. Es preciso, entonces, desarrollar estudios para determinar la composición de los residuos sólidos en los eventos turísticos, ya que es un tema muy poco tratado en el ámbito del turismo. Estos estudios contribuyen indiscutiblemente en la planificación de eventos, permitiendo identificar el volumen de residuos generados y el impacto ocasionado por los mismos.

Los resultados de la investigación también permiten verificar la relación directa entre la información ambiental y la planificación de la Fiesta de la Uva. A lo largo de la investigación se comprobó que las comisiones que describían con mayor propiedad las acciones ambientales desarrolladas eran aquellas cuyos miembros entrevistados presentaban una cierta experiencia profesional en el área ambiental. De acuerdo con Moura (2002) es posible establecer que el grupo que trabaja en medio ambiente no es el único responsable de las cuestiones ambientales en un emprendimiento. Es importante que el rol de cada comisión organizadora esté definido en relación a la responsabilidad ambiental de la fiesta. Por ejemplo, el sector de compras deberá adquirir materias primas que produzcan menor cantidad e impacto de residuos; y el sector de contaduría una vez que tenga identificados los costos y gastos ambientales los incorporará a los servicios del emprendimiento.

Es oportuno realizar algunas recomendaciones para la Fiesta de la Uva, para una mejor inclusión de la variable ambiental en la planificación. Se sugiere realizar un estudio de caracterización de los residuos sólidos generados, con el propósito de incorporar los resultados a la toma de decisiones relacionadas con el manejo de los residuos de la Fiesta. También se recomienda tener en cuenta la posibilidad de elaborar compostaje, en el ámbito municipal, como forma de tratar la materia orgánica de los residuos generados en la Fiesta y reducir la cantidad de los mismos que deberá ser transportada.

Asimismo, para dar continuidad a los estudios, se sugiere que se planteen nuevos problemas de investigación: a) ¿los turistas que visitan un evento tienen motivaciones ambientales?; b) ¿los programas académicos de las carreras de turismo y hotelería incorporan los problemas ambientales en su currícula?; c) ¿cómo puede contribuir la planificación ambiental de un evento para lograr una nueva imagen en los carteles publicitarios?; d) ¿cómo puede influir el área ambiental para renovar los desfiles de una fiesta?; e) ¿cómo se establecen las relaciones entre la planificación del turismo y la planificación ambiental en los municipios turísticos?

Finalmente, es necesario desarrollar estudios dirigidos a prevenir la generación de residuos sólidos en los emprendimientos turísticos, con el fin de mejorar la relación entre el manejo de los residuos sólidos y el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

2004 NBR 10004: resíduos sólidos: definições e classificação. Rio de Janeiro

1996 NBR 13591: compostagem. Rio de Janeiro

Bonatto, G.

2003 Geração de resíduos sólidos no âmbito da hotelaria – um estudo de caso. 110 f.

Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Caxias do Sul

2007 Plano Diretor Municipal. Disponível em:

http://www.caxias.rs.gov.br/planejamento/planejamento_diretrizes2.php Visitado el 4 de enero

Cesa, P. P. P.

2003 Manejo de resíduos sólidos em meios de hospedagem: seis estabelecimentos. 96 f.

Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

2007 Banco de teses. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>>.

Visitado el 29 de mayo

Cruz Neto, O.

2003 O trabalho de campo como descoberta e criação. In: Minayo, M. C. de S.

(Organizadores). Pesquisa Social – Teoria, Método e Criatividade. Vozes, Petrópolis, pp. 51-66

De Conto, S. M.

2001 O estudo do comportamento de turistas e prestadores de serviços turísticos no manejo de resíduos sólidos gerados no âmbito dos hotéis. In: Barretto, M.; Rejowski, M.

(Organizadoras). Turismo: Interfaces, Desafios e Incertezas. Educs: Coleção Turismo, Caxias do Sul, pp. 57-68

2004 Contabilidade ambiental. 29 jan.:3. Pioneiro, Caxias do Sul

2005 Gerenciamento de resíduos sólidos em meios de hospedagem. In: Trigo L. G. G. (Editor). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 817-826

De Conto, S. M.; Bonatto G.; Feldkircher, E. G.; y Posser, L.

2005 Geração de resíduos sólidos em um meio de hospedagem: um estudo de caso. In:

Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia em Resíduos e Desenvolvimento Sustentável – ICTR 2004 e Ciclo de Conferências sobre Política e Gestão Ambiental – NISAM 2004, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ICTR, NISAM. 1 CD-ROM:1238-1247

De Conto, S. M.; Belladonna, R.; y Della Giustina, S. V.

2005 Resíduos sólidos como objeto de estudo: o 22º Congresso Brasileiro de Engenharia

Sanitária e Ambiental. In: Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, 23., 2005, Campo Grande. Anais... Campo Grande: ABES. 1 CD-ROM

De Conto, S. M.; Pessin, N.; Telh, M.; Cadore, J.; Rovatti, D.; Boff, R. E.

2006 Compostagem de resíduos sólidos em meios de hospedagem: prevenção de impactos ambientais em municípios turísticos. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS. 1 CD ROM

Dencker, A. de F. M.

2003 Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo

Ferrari, P. F.

2006 A percepção ambiental dos gestores de meios de hospedagem: estudo de caso em Caxias do Sul – RS. 117 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Köche, J. C.

2004 Fundamentos de metodologia científica. Voces, Petrópolis

Mandelli, S. M. De C.

1997 Variáveis que interferem no comportamento da população urbana no manejo de resíduos sólidos domésticos no âmbito das residências. 267 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos

Moura, L. A. A.

2002 Qualidade e gestão ambiental. Editora Juarez de Oliveira, São Paulo

Pereira Neto, J. T.

1989 Conceitos modernos de compostagem. Engenharia Sanitária. 28(2 abr./jun): 104-109

Pessin, N.; De Conto, S. M.; Schneider, V. E.; Cadore, J.; Rovatti, D.

2005 Desenvolvimento de composteiras para fração orgânica dos resíduos gerados em município com missão turística. In: Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, 23. Campo Grande. Anais Campo Grande: ABES. 1 CD-ROM

Rio Grande do Sul

1998 Secretaria Estadual de Meio Ambiente. Decreto Nro. 38.356 de 1 de abril de 1998. Aprova o Regulamento da Lei 9.921, de 27 de julho de 1993, que dispõe sobre a gestão de resíduos sólidos no Estado do Rio Grande do Sul. Disponível en:
<<http://www.sema.rs.gov.br/sema/html/decrest.htm>>. Visitado el 28 de junio de 2005

Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul

2003 Anais... Caxias do Sul: UCS

2004 Anais... Caxias do Sul: UCS

2005 Anais... Caxias do Sul: UCS

2006 Anais... Caxias do Sul: UCS

Tenório, J. A. S. y Espinosa, D. C. R.

2004 Controle ambiental. In: Philippi Júnior, A.; Roméro, M. de A.; Bruna, G. C. (Editores). Curso de gestão ambiental. Manole, São Paulo, pp. 155-211

Valle, C. E.

2004 Qualidade e gestão ambiental. Senac, São Paulo

Recibido el 30 de junio de 2007

Correcciones recibidas el 10 de septiembre de 2007

Aceptado el 21 de septiembre de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

MARKETING ECOLÓGICO Y TURISMO

Reinaldo Dias*
Centro Universitario UNA
Belo Horizonte - Brasil

Resumen: Este artículo pretende demostrar la importancia del marketing verde para la actividad turística, en particular para el turismo que se basa en la naturaleza. Al mismo tiempo, resalta el peligro de la utilización abusiva de marcas ecológicas fuertes, como ecoturismo y amazonia, entre otras; cuando éstas representan productos de baja calidad ambiental. Concluye afirmando que dada la creciente importancia que ha cobrado el medio ambiente natural en el turismo, la utilización del marketing ambiental debe realizarse con responsabilidad social y ética.

PALABRAS CLAVE: marketing, ecoturismo, marca ecológica, ética.

Abstract: Green Marketing and Tourism. The article intends to show the relevance green marketing has for tourism, in particular to nature-based tourism. At the same time, it points out the risks of the excessive use of strong ecological characters, such as ecotourism and the Amazon amongst others, when associated to a low quality environmental product. It concludes assessing that with the growing importance of natural environmental in the tourism field, the environmental marketing should be used considering the parameters of social responsibility and ethics.

KEY WORDS: marketing, ecotourism, green market, ethics.

INTRODUCCIÓN

Entre los diversos tipos de turismo, el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo tendiendo a continuar en ascenso superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo cual provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza. Entre las

* Doctor en Ciencias Sociales y Magister en Ciencias Políticas por la Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil. Es profesor de la Maestría en Turismo y Medio ambiente del Centro Universitario UNA, Belo Horizonte –MG, Brasil. E-mail: reinaldodias@hotmail.com.

situaciones que favorecieron el desarrollo de este tipo de turismo se pueden señalar las siguientes (Dias 2003:17):

- *El auge de la concientización respecto de la necesidad de preservar los recursos naturales.*
- *La necesidad de las personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las que existen en los grandes centros urbanos.*
- *El deseo de acercarse a estilos de vida más simples en contraposición con la compleja vida moderna de las grandes ciudades.*
- *La búsqueda de una mejor calidad de vida, con mayor interacción con la naturaleza.*

En consecuencia, los destinos turísticos que poseen una rica biodiversidad son los más visitados, abarcando desde los safaris fotográficos en los grandes parques de África hasta el turismo ecológico en pequeños países como Costa Rica en el cual resulta un componente esencial en la generación de riqueza.

Brasil presenta una gran diversidad de biomas (*cerrado, floresta, pantanal, pampas, caatinga etc.*) que no se ve beneficiada por este flujo turístico internacional a pesar de que ha aumentado la llegada de turistas que pertenecen a este segmento. Éste presenta los mismos problemas que afectan a los segmentos más tradicionales como:

- Falta de infraestructura
- Baja capacitación de la mano de obra
- Falta de señalización
- Ausencia de medidas de seguridad
- Falta de inversiones
- Promoción insuficiente, etc.

El potencial del turismo que se basa en la naturaleza es muy grande y necesita un completo rediseño de marketing que comprenda la utilización de todos los instrumentos para impulsar los destinos con perspectivas ecológicas en términos sustentables.

Asimismo, se hace necesario comprender con mayor claridad el concepto de marketing ambiental para que resulte una efectiva herramienta de gestión sustentable.

EL SURGIMIENTO DEL MARKETING ECOLÓGICO

El creciente interés por el turismo de naturaleza tiene relación directa con el aumento de la preocupación por las cuestiones ambientales que actualmente ocupan un lugar privilegiado en todas las actividades humanas. Esto ha derivado en la inclusión del medio ambiente natural como objeto de análisis en muchas disciplinas. Entre éstas últimas se incluye el marketing ya

que a medida que las sociedades se tornan más sensibles en relación a los temas ambientales se hace necesario asumir nuevos comportamientos frente a ellos.

Por otro lado, las cuestiones ecológicas paulatinamente van teniendo mayor importancia porque hoy en día hay gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto las empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico. Esta misma estrategia es aplicada por las organizaciones del sector público y por las organizaciones no-gubernamentales (ONG's).

En este contexto surge el marketing derivado de la relación consumo - medio ambiente que involucra las necesidades del cliente conciente de la importancia de preservar la naturaleza y al cual se le atribuyen varias denominaciones: marketing ecológico (Fisk 1974, Hennion y Kinnear 1976); marketing verde (Peattie 1992; Ottman 1994; Charter 1992); marketing ambiental (Coddington 1993); eco-marketing (Fuller y Butler 1994) y marketing sustentable (Van Dam y Apeldoorn 1996; Fuller 1999).

Todas estas denominaciones tienen como preocupación fundamental las implicaciones mercadológicas de los productos; los cuales contemplan las especificaciones de la legislación ambiental y las expectativas de una gran cantidad de consumidores respecto a que los productos y sus procesos de elaboración no sean agresivos con el medio ambiente.

El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk (1974), Kassarian (1971), Hennion y Kinnear (1976), entre otros.

En este período se destaca el workshop realizado por la American Marketing Association (AMA) sobre *Marketing Ecológico* en 1975, cuyo resultado más visible fue un libro sobre marketing verde escrito por Hennion y Kinnear (1976), y que según Peattie y Charter (2005) creó el concepto de *marketing ecológico*.

Después de la primer aproximación al tema durante la década de 1970, el marketing ecológico resurgió a principios de la década 1990 con autores como Prothero (1990), Ottman (1992), Coddington (1993), Peattie (1992) y Polansky (2006). Ellos indican que la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo.

El marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y del marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental. De esta manera se puede abordar el marketing ecológico desde dos perspectivas: el marketing social o de causa social y el marketing social corporativo o comercial.

Desde el punto de vista social el marketing ecológico está contenido dentro del concepto de marketing social o de causas sociales y es abordado en los términos del macro-marketing. Sus objetivos son, entre otros:

- Modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- Contribuir al cambio de valores de la sociedad.
- Estimular acciones que beneficien al medio ambiente.
- Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable.

Desde el punto de vista comercial-empresarial el marketing ecológico se ubica en una perspectiva de marketing social corporativo volcado hacia las organizaciones, principalmente empresas, y se sitúa en el contexto del micro-marketing. De acuerdo con este enfoque se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes, y contemple al mismo tiempo los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente.

El abordaje adoptado en este artículo incorpora las dos perspectivas (macro y micro) porque se asume que las organizaciones tienen individualmente un rol social que cumplir. Pueden actuar como agentes de marketing social para influir en la adopción, por parte de los consumidores, de ideas ambientalmente correctas; y así tener una evaluación más positiva de sus productos y/o procesos.

A continuación se enumeran algunas de las formas en que las organizaciones pueden influir sobre los consumidores:

- Pueden apoyar causas ecológicas no relacionadas con ninguno de sus productos (por ejemplo, una especie o ecosistema amenazados de extinción)
- Pueden contribuir en la adopción de ideas ecológicas de vanguardia que busquen alcanzar resultados en el mediano y largo plazo (disminución del consumo de agua, de energía, de productos agresivos para el medio ambiente, etc.)

- Pueden relacionar sus productos y procesos de elaboración con ideas ambientalmente correctas buscando aumentar la comercialización en el corto y mediano plazo (productos biodegradables, reciclables, etc.)

- Pueden patrocinar premios que sean concedidos a las iniciativas en pro de la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, el marketing ecológico trabaja con productos que no son sólo bienes y servicios sino que incorporan ideas características del producto social abordado por el marketing social, pero también presentes en el marketing social corporativo. El producto ecológico a ser tratado por el marketing ecológico es una idea (reducir la contaminación en los procesos productivos, por ejemplo), un comportamiento (comprar productos ambientalmente correctos), y también un producto o servicio de la calidad buscada por el consumidor (que no perjudiquen al medio ambiente).

DEFINICIÓN DE MARKETING ECOLÓGICO

Coddington (1993) entiende que el marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (Polonsky 2006).

Por otra parte, Welford (1995) se refiere al marketing verde como al suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo más eficientemente y sobre la reutilización, reparación, reciclado y desecho del mismo. Considera que el marketing verde debería provocar un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto:

Un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y que considere el contexto en el cual es producido (Welford 1995:153-154).

Peattie (1995:28) considera el marketing ambiental como *un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable.*

De acuerdo con Prakash (2002) en el marketing ambiental la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel relevante durante la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la realización de los objetivos de la empresa. En tanto que Calomarde (2000:22) define al marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad.

De otro modo, se puede definir al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa en relación a las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo (Dias 2006). De estas definiciones se desprende que el marketing ecológico:

- a) Se basa en un proceso de gestión integral.
- b) Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes.
- c) Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable.

De cualquier forma es necesario tener en cuenta que el marketing ecológico no se reduce únicamente a la promoción del producto, también es necesario un cambio cualitativo de la organización en lo que respecta a la cuestión ambiental.

...no es suficiente hablar el lenguaje verde; las compañías deben ser verdes. Lejos de la cuestión que muchos comerciantes percibían originalmente, de sólo hacer publicidad, la forma más satisfactoria de abordar la preocupación ambiental requiere un reverdecimiento completo hasta lo más hondo de la cultura corporativa. Sólo a través de la creación e implementación de políticas ambientales fuertes y profundamente valorizadas es que la mayoría de los productos y servicios saludables se pueden desarrollar. Las estrategias de marketing sólo pueden ser ejecutadas por medio de la creación de una ética ambiental que abarque toda la empresa (Ottman 1994:56).

En este contexto se inserta el debate sobre la utilización del marketing ecológico en la totalidad de las actividades turísticas que se desarrollan basadas en la naturaleza.

TURISMO DE NATURALEZA

El consumo ecológico en turismo abarca aquellas actividades caracterizadas por el uso de recursos naturales conservados en estado de baja intervención humana, entre los cuales se incluyen paisajes, cursos de agua, montañas, vegetación, vida silvestre, etc. Éstos configuran un tipo de turismo basado en la naturaleza que a su vez presenta un amplio abanico de tipologías tales como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo ambiental, turismo ornitológico, entre otros. El turismo de naturaleza constituye una de las grandes tendencias de la actividad turística mundial, que se fortalece con el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores. Algunas características de este tipo de turismo, las cuales conforman el imaginario del turista de naturaleza, son:

- La búsqueda de lugares naturales idílicos.
- La observación de animales salvajes en su ambiente natural.
- El sentimiento de que la presencia del turista contribuye de alguna forma a la preservación, etc.

Las imágenes evocativas del mundo natural, que buscan encontrarse con el imaginario del turista de naturaleza son muy utilizadas en la promoción de destinos que explotan este segmento turístico. Uno de los componentes más importantes del producto turístico global (el destino considerado como un todo) es el hospedaje, que debe desarrollar acciones en beneficio del medio ambiente que de alguna manera involucren a los turistas. Un ejemplo de esto es la experiencia realizada por el Hotel Bühler, en el límite entre los Estados de Minas Gerais y Río de Janeiro, en la región de Visconde de Mauá. El Hotel Bühler realiza una experiencia de reducción de residuos en la cual participan los clientes quienes hacen la separación básica inicial. Los huéspedes fueron conquistados gradualmente con la colocación de pequeños carteles con instrucciones simples y fáciles en las habitaciones y en los puntos estratégicos del hotel ya que, además de contribuir de manera decisiva, también quieren conocer los detalles del proyecto. El resultado de la experiencia muestra desde hace dos años que el hotel no ha dejado ninguna bolsa de residuos en la calle (Costa 2004).

Ecoturismo

En el turismo de naturaleza, el término ecoturismo ganó notoriedad debido a su asociación con el turismo conciente con interés en la conservación del ambiente natural. La palabra adquirió por sí misma la condición de marca fuerte asociada con el respeto por el medio ambiente. Debido a que es una marca de dominio público ha sido utilizada sin mucho criterio y en ocasiones ha sido relacionada con las prácticas no sustentables del turismo en la naturaleza.

Si se busca fortalecer la marca, el marketing asociado al ecoturismo debe estar precedido por una política de fortalecimiento del producto a ser comercializado para que el turista sienta que sus expectativas serán cumplidas y que también podrá superarlas.

Es importante que la contemplación del ambiente natural se realice sin contaminación visual, sin la presencia en los espacios públicos de residuos producidos por el hombre y mediante una convivencia armónica entre la fauna y los visitantes mostrando que la presencia humana no los perturba y ofreciendo al visitante algún modo de contribuir con la preservación del lugar.

TURISMO Y MARKETING-MIX AMBIENTAL

El marketing ecológico de destinos debe contemplar de forma inequívoca todas las variables del marketing-mix (Dias y Cassar 2005). En cuanto al producto ecológico en sí, el turista debe percibir que las condiciones ambientales del lugar lo acompañan, debe recibir la mayor cantidad de información posible sobre la contaminación, las normas que rigen la visita, las especies de plantas y animales destacando las más raras o carismáticas (que en lo posible serán utilizadas como especies símbolo de preservación). También es importante destacar las investigaciones científicas que se realizan, el trabajo de educación ambiental, etc.

El precio del producto turístico ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor conciente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar. En este caso el precio funciona como un freno a la demanda. El producto ecológico turístico se vale de los mismos canales de distribución que el turismo tradicional, y destaca la filosofía del marketing verde en todo el proceso de la misma, demostrando la importancia del cuidado del medio ambiente en todos los puntos de venta.

La promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing, y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva de términos como *ecológico* o *ecoturismo*, por ejemplo. Los términos bien utilizados en la promoción verde contribuyen a un mejor posicionamiento del producto promovido.

En Amapá, Brasil, el CETA Hotel utiliza dos marcas fuertes asociadas con el medio ambiente *ecoturismo* y *amazonia*, además de incorporar el prefijo eco a su nombre. En uno de sus folletos turísticos, por ejemplo, utiliza el eslogan:

Descubra la Amazonia en el Ecotel. El ecoturismo con los colores de Brasil.

Además cuenta con un centro de investigaciones destinado a la *preservación de los recursos naturales existentes, a través del mantenimiento de la flora de la campiña donde está instalado, el cultivo de plantas ornamentales y medicinales, así como el mantenimiento de la fauna con un competente servicio de rescate de especies amenazadas* (CETA 2006).

Las actividades de ecoturismo tienen que estar acompañadas permanentemente de tareas de investigación. Esto permite monitorear las condiciones de la fauna y flora, la capacidad de carga del área, valorar el producto turístico agregando valor y tornándolo competitivo en el mercado nacional e internacional que tiende a ser cada vez más exigente.

EL COMPONENTE AMBIENTAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO

No sólo los destinos turísticos que explotan el turismo de naturaleza deben utilizar el marketing ambiental, la preocupación por el medio ambiente le da valor a cualquier producto turístico y debe estar siempre presente debido a que se relaciona con una mejor calidad de vida, aire puro y tranquilidad; que es lo que busca el visitante cuando está de vacaciones.

El problema que surge aquí es el uso abusivo de términos como *ecoturismo*, *sustentabilidad* o *naturaleza* en la comunicación turística, en ocasiones sin tener una estricta correspondencia con la esencia del producto que se comercializa. En lo posible el componente ambiental del producto turístico debe estar avalado por una certificación o un sello de calidad.

En Ceará (Brasil) se está llevando a cabo una experiencia innovadora con la utilización de un sello verde para identificar a los municipios que consideran la conservación y el uso sustentable de los recursos naturales promoviendo una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones (GEC 2003).

Mediante la coordinación de la Secretaría de Auditoría General y Medio Ambiente (SOMA) y la gerencia de un Comité Gestor formado por 21 instituciones, el Sello Verde Municipal es una certificación que se entrega a los municipios después de ser evaluados. Se creó en marzo de 2004 y su objetivo es incentivar las acciones a favor de la conservación del medio ambiente y la calidad de vida.

La certificación ambiental concedida a un municipio agrega valor a su imagen y contribuye a la consolidación de su marca, mejorando su posicionamiento en relación a otras localidades.

Producto turístico ecológico

Existen diversos tipos de productos turísticos que pueden ser encuadrados en la expresión turismo ambiental, como aquellos que proponen la observación de animales en la naturaleza, la vivencia en ambientes naturales, caminatas por vías seguras, apreciación de paisajes naturales, entre muchos otros.

Algunos países, regiones y localidades descubrieron el potencial turístico de la fauna y allí los animales tienen mucho más valor económico vivos que muertos. Un único león del Parque Nacional Amboseli de Kenia generó por ingresos turísticos un equivalente a U\$S 27.000 anuales, en tanto que una manada de elefantes generó U\$S 610.000 anuales (Lindberg 1991; Boo 1990 citada por Edroma 1997). Los gorilas del Parque Nacional de Virunga, en Ruanda, contribuyeron con un ingreso de U\$S 4 millones.

Países como Costa Rica, Ecuador, Belice, Kenia, Tanzania y Sudáfrica *son algunos ejemplos donde el turismo de naturaleza, centrado en la observación de la vida silvestre, es responsable por casi la totalidad del ingreso turístico internacional* de esas naciones (Brasil 2005).

Una de las modalidades de turismo ecológico que más se ha desarrollado en todo el mundo es la observación de aves (turismo ornitológico o *birdwatching*). Éste demanda un gran esfuerzo de marketing por parte de los destinos que presentan especies carismáticas o una diversidad que se destaca entre otras.

En Estados Unidos de América la observación de vida silvestre involucra a millones de personas y genera billones de dólares. De acuerdo con el organismo responsable de la caza y pesca norteamericanas de 66 millones de residentes, es decir el 31% de la población de EEUU de 16 años o más, fotografía y observa la vida silvestre gastando 38,4 billones de dólares en esa actividad. Esta última incluye alimentación de aves y otros animales salvajes (54 millones), observación de la vida salvaje (42 millones) y fotografiar la vida silvestre (14 millones). Un tercio de todos los observadores de la vida silvestre, es decir aproximadamente 22 millones de personas, viajan con el propósito primario de participar en actividades recreativas que incluyan observación de vida silvestre. Durante 2001 los observadores de vida salvaje gastaron 8,1 billones de dólares en estos viajes, incluyendo comida, hospedaje, transporte, y otros gastos (USA 2002).

El hecho que la biodiversidad presente valor económico en su propio ambiente natural sin ninguna transformación, le da la posibilidad de convertirse en una herramienta ideal para su propia conservación.

En algunos puntos del país se explota la observación de ballenas que se realiza teniendo el cuidado de no perjudicar la vida animal. El turismo de avistaje de ballenas (whale-watching) si está bien planificado ofrece oportunidades de ingreso a un mayor número de personas respecto de la antigua y condenable práctica de caza de estos mamíferos.

La observación de fauna es la actividad más sustentable entre todas las que se desarrollan en el contexto del ecoturismo. Mientras que la observación de aves (birdwatching), específicamente, es la más difundida y la más practicada en todo el mundo, sobre todo en los países desarrollados. En EEUU durante 2001 aproximadamente 46 millones de observadores de fauna (69%) eligieron las aves (USA 2002). El número de observadores de aves en Estados Unidos está en continuo crecimiento y se puede verificar por el aumento en las ventas de guías de identificación de aves, en el número de festivales realizados en todo el territorio norteamericano (más de 200), y en las estadísticas del Servicio de Pesca y Vida Silvestre. Según Cordell y Herbert (2002) las comunidades están adoptando varios caminos para atraer a los observadores de aves a sus ciudades, ya que reconocen que estos visitantes gastan dinero en transporte, hoteles, restaurantes, guías locales y souvenirs. Las localidades que poseen áreas propicias para observar aves, tanto por sus características de biodiversidad como por el alto grado de endemismo, deberían procurar la transformación de esa riqueza natural en recurso económico a través del ecoturismo de observación, para mejorar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes. Si la población local comprende la importancia de proteger estas áreas, evitará su depredación a través de innumerables amenazas como incendios, caza, turismo de depredación, etc.

El territorio brasileño debido a la abundancia de biomas que propician la existencia de innumerables ecosistemas es bastante rico en aves, y quizá posee un número significativo no descrito por la ciencia. Esto indica que es un lugar muy apropiado para recibir grandes contingentes de *birders* internacionales y fomentar el desarrollo del hobby entre los brasileños. La observación de aves, en particular, presenta gran cantidad de impactos positivos (Sekercioglu 2002:284)

- Atrae incentivos financieros para la conservación de la vida silvestre.
- Genera menos impacto y mayor ingreso que el turismo tradicional.
- Aumenta el control local de especies únicas de aves.
- Lleva visitantes hacia áreas que están fuera de los itinerarios turísticos tradicionales.
- Mejora la protección de las áreas no protegidas institucionalmente que poseen especies deseadas.
- Promueve la valoración del conocimiento de la historia natural del lugar.
- Fomenta la educación y el empleo de guías locales.
- Propicia la formación de fondos para la conservación de aves.

Partiendo del principio de que las aves y su hábitat constituyen el recurso básico para el desarrollo del turismo ornitológico, es fundamental la preocupación por ese recurso, ya que si la actividad no se practica en forma organizada y responsable, se puede degradar el medio ambiente hasta su desaparición. Así, las aves son excelentes indicadores de la *salud* ambiental del ecosistema. Una de las medidas más necesarias para la conservación, tanto de las aves como de su hábitat, es obtener el apoyo de la población local lo que se logra haciéndoles comprender el valor del recurso con el cual conviven diariamente. Es necesario iniciar la educación y la concientización de la comunidad local con los niños mediante la introducción de conocimientos básicos acerca de la identificación de la fauna y la flora para que aprendan a interpretar la realidad ambiental que los rodea. La edición de guías de identificación de aves es otra medida que contribuye a la concientización local y propicia el monitoreo de las especies que frecuentan la localidad, posibilitando que los residentes y turistas se conviertan en auxiliares del trabajo científico de preservación realizado por los especialistas.

Según los investigadores norteamericanos uno de los problemas que limitan el crecimiento de la observación de aves en el Amazonas es la ausencia de guías calificados. La experiencia y el conocimiento limitado de los guías afecta el desarrollo del ecoturismo en el Amazonas, dado que el 70% de los turistas que llega a este lugar prefiere ver vida silvestre, pero dada la densidad de la selva no tienen acceso visual a las aves raras. En general, los guías saben menos que los observadores amantes de las aves extranjeras (Schemo 1999 citado por Che 2004). La identificación del destino con una especie ya sea un ave, un mamífero, un reptil o un anfibio es importante para lograr la asociación inmediata con la vida silvestre por parte del turista.

Por ejemplo, el *tangará-dançador* es el ave símbolo del municipio de Ubatuba, mientras que el *muriqui* (también llamado *mono-carvoeiro*) es el símbolo de São Francisco Xavier, de São Jose dos Campos en São Paulo (DSFX 2006).

El municipio de Ubatuba en São Paulo tiene 388 especies catalogadas (42 de ellas son endémicas) y atrae el interés de observadores alemanes, belgas, italianos, holandeses y norteamericanos. La ciudad festeja el Día Mundial de la Observación de Pájaros, conmemorado el 4 de octubre, el cual es promovido por la Birdlife International, organización mundial de observadores con sede en Londres (Burhan 2006). Para establecer una identidad nacional e internacional el proyecto de atracción de observadores de aves debe identificar las especies emblemáticas y convertirlas en símbolos de la actividad. La utilización de un ave como símbolo ayudará a diferenciar y posicionar al municipio. Se pueden elegir especies raras o amenazadas, carismáticas (que se destaquen por la belleza de sus plumas, su canto u otra característica acentuada).

CONCLUSIÓN

Debería producirse un aumento de la promoción ambiental en el turismo como consecuencia del incremento de la preocupación por el ambiente global. De esta manera el turismo de naturaleza va a tender a crecer más que otros segmentos, debido al aumento de la conciencia ambiental de la sociedad y la búsqueda de lugares de rara belleza que se identifican con una mejor calidad de vida. Disfrutar la naturaleza, de vez en cuando, tiende a ser una costumbre de gran cantidad de personas, quienes aseguran que renuevan las energías para enfrentar lo cotidiano en las grandes ciudades.

Debido al atractivo que tienen las banderas ecológicas para el turismo, hay una utilización abusiva de términos ambientales, que son utilizados sin ningún criterio y que pueden llevar al desgaste de algunas marcas atractivas como pantanal, ecoturismo, amazonia, etc. La utilización del marketing ambiental en turismo debe responder a criterios ecológicamente responsables y a una ética de respeto por el ambiente natural, teniendo como parámetro la sustentabilidad en todas sus dimensiones: ecológica, social y económica.

La preocupación debe estar centrada en mantener la calidad del producto, buscando certificaciones de terceros en todos los aspectos de la actividad (hotelería, atractivos naturales, biodiversidad etc.). Esto atraerá a mayor cantidad de público, con alto nivel de educación, lo que permitirá diferenciar cada vez más *la paja del trigo* en este segmento. Una de las tendencias más marcadas del sector es la búsqueda de certificación con sellos que garanticen la calidad del producto.

Otro modo de ganar legitimidad ante ese público exigente es la asociación con ONGs de reconocida idoneidad estableciendo sociedades con objetivos comunes o coincidentes. Así, los visitantes contribuirán a la causa ambiental, lo que satisfará al turista ambientalmente conciente. La difusión acerca de que una parte de los ingresos obtenidos por el turismo se destina a la protección de determinada especie o área de protección ambiental, tiene un efecto muy positivo, que es mayor si el visitante tiene la oportunidad de adquirir algún objeto para demostrar su compromiso ambiental en su lugar de origen.

Finalmente, es fundamental aplicar todas las variables del marketing en el desarrollo de productos ecológicos. Producto, precio y distribución anteceden a la promoción y constituyen elementos básicos en la caracterización de la calidad y competitividad del producto turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Brasil - Ministério do Turismo**

2005 *Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil*. Embratur/Mintur, Brasília

Burhan, Salim

2006 Ubatuba usará pássaros para atrair turistas estrangeiros. *Vale Paraibano*, 01 de mayo de 2005 Edición en línea disponible en <http://jornal.valeparaibano.com.br> Visitado el 20 agosto 2006

Calomarde, José V.

2000 *Marketing ecológico*. Pirâmide/Esic Editorial, Madrid

CETA (Centro Equatorial de Turismo Ambiental Amazónico)

2006 Ecotel . Disponible en: www.ecotel.com.br . Visitado el 23 de noviembre

Charter, M.

1992 Introduction. In: Charter M. (Ed.) *Greener marketing: a responsible approach to business*. Greenleaf Publishing, Sheffield

Che, Deborah

2004 Guided birding tours: an examination of the market, important tours parameters, and participant demographics. In: MURDY, James (comp.) 2004. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*. Gen. Tech.Rep.NE-317, Newton Squarte, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Reserarch Station, pp. 194-202

Coddington,W.

1993 *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. MacGraw-Hill, New York

Cordell, H.K. & Herbert, N.G.

2002 The popularity of birding is still growing. *Birding* 3 pp. 54-59

Costa, Silvia de Souza

2004 *Lixo mínimo: uma proposta ecológica para hotelaria*. Senac Nacional, Rio de Janeiro

DSFX (Distrito de São Francisco Xavier)

2006 São Francisco Xavier. Disponible en: www.saofranciscoxavier.net. Visitado el 23 de noviembre

Dias, Reinaldo

2003 *Turismo sustentável e meio ambiente*. Atlas, São Paulo

2006 *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas, São Paulo

Dias, Reinaldo & Cassar, Mauricio

2005 *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall, São Paulo

Edroma, Eric L.

1997 Vida silvestre, turismo y otros productos de los espacios naturales. In: *Fauna Silvestre, turismo y otros productos de las áreas silvestres*. XI Congreso Forestal Mundial, Anatolya/ Turquía: FAO (Food na Agriculture Organization of the United Nations), 13 a 22 oct. 1997, Vol. 3, tema 18

Fisk, G.

1974 *Marketing and the ecological crisis*. Harper and Row, London

Fuller, D.A.

1999 *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications Thousand Oaks, California

Fuller, Donald A. y Butler, Daniel D.

1994 *Eco-marketing: a waste management perspective*. In: *Developments in Marketing science*, volume XVII, WILSON, Elizabeth e BLACK, William C.(Eds.) *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. V.17

GEC (Governo do Estado do Ceará)

2003 Lei 13.304 que "Dispõe sobre a criação e implementação do 'Selo Município Verde' do 'Prêmio Sensibilidade Ambiental' Fortaleza, 19 de maio de 2003. Disponible en www.al.ce.gov.br Visitado el 22 nov 2006

Henion, Karl E. y Kinneary, Thomas.C. (Eds.)

1976 *Ecological marketing*. American Marketing Association, Chicago

Kassarjian, H. H.

1971 *Incorporating ecology into marketing strategy: the case air pollution*. *Journal of Marketing*, 35 pp. 61-65

Lindberg, Kreg

1991 *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economical benefits*. World Resources Institute, Washington

Ottman, Jacquelyn A.

1994 *Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era*. Makron Books, São Paulo

Peattie, K.

1992 *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, London

1995 *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Pitman Publishing, London

Peattie, Ken y Charter, Martin

2005 *Marketing verde*. In: Barker, Michael J, (org.) *Administração e Marketing*. Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 517-537

Polonsky, Michael Jay

1994 *An introduction to marketing green*. *Electronic Green Journal* 1(2) Noviembre 1994 www.egj.lib.uidaho.edu/indexes Visitado el 22 marzo 2006

Prakash, A.

2002 *Green marketing, public policy and managerial strategies*. *Business Strategy and The Environment* 11 pp. 285-297

Prothero, A.

1990 *Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's*. *Journal of Marketing Management* 6(2) pp. 87-103

Schemo, D.J.

1999 *Why eco-tourists are shunning Brazil*. *New York Times*, 24 jan. 1999 5(3) pp.1

Sekercioglu, Çagan H.

2002 *Impacts of birdwatching on human and avian communities*. *Environmental Conservation* 29(3) pp.282-289

USA (United States of América)

2002 *Department of the Interior and Wildlife Service and U.S. Departmente of Commerce. National Survey of fishing, hunting and wildlife-associated recreation*. U.S. Department of the Interior, Fish and Wildlife Service/U.S.,Department of Commerce:Washingotn D.C.

Van Dam, Y. K. y Apeldoorn, P. A. C.

1996. *Sustainable marketing*. *Journal of Macromarketing*, 16(2) pp. 45-56

Weldford, R.

1995 *Environmental strategy and sustainable development*. Routledge, London

Recibido el 11 de abril de 2007

Correcciones recibidas el 4 de junio de 2007

Aceptado para su publicación el 10 de junio de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB

Análisis de destinos turísticos internacionales

Gustavo da Cruz*
Universidad Estadual de
Santa Cruz, Bahía - Brasil
Patricia de Camargo**
Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria - España

Resumen: Además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la promoción en la web, es necesario también crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización, valorización y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en los destinos turísticos. El objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por diferentes destinos turísticos. Para ello se han estudiado los mejores Sitios Web de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. En este contexto, se han elaborado algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web ofreciendo así una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos.

PALABRAS CLAVE: estrategias; Web, destinos, sostenibilidad y sensibilización.

Abstract: Analysis of the Best Promotional Strategies on the Web Developed by International Tourist Destinations. Additionally to the marketing strategies normally developed through the web, it is also necessary to create some strategies with specially focus on sensitization, valorization and preservation of natural and cultural resources available at tourist destinations. Hence, the purpose of this paper is to analyze the best strategies to promote tourist destinations on the Web based on the main international websites of the ranking of foreign tourist arrivals in 2004. In this context some suggestions are presented in order to aggregate value to destination marketing.

KEY WORDS: strategies, Web, destinations, sustainability and sensitization.

INTRODUCCIÓN

En el inicio del presente siglo se observa que la actividad turística pasa por momentos de grandes cambios haciendo necesario que las empresas públicas y privadas, los residentes y los turistas establezcan nuevos paradigmas (valores, metodologías y técnicas) para que sea

* Formado en Administración empresariales con especialización en Administración Hotelera y Marketing Turístico, con Master y Doctorado en Turismo y Sostenibilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Actualmente es profesor visitante del Master en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz – Bahía, Brasil. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

** Formada en Artes Plásticas, con Master en Turismo y Doctoranda en Turismo y Sostenibilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España. Actualmente es tutora del Master Internacional de Turismo de la ULPGC y Becario del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Becas Turismo de España). E-mail: patriciacamargo@ists.org.br

posible desarrollar un turismo más correcto y adecuado a la realidad y necesidad de cada destino turístico. Las nuevas tecnologías digitales son las principales responsables por estos cambios que afectan al turismo. Es importante señalar que, además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la web, es fundamental crear ciertas estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización turística para que de esta manera se logre desarrollar un turismo más sostenible. Sin la utilización correcta y adecuada de estrategias basadas en los recursos, estructuras, diseños, productos, servicios e información que puedan estar disponibles en los Sitios Web de los destinos difícilmente la promoción turística en la Web logrará sus objetivos y metas.

El principal objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la Web desarrolladas por los principales destinos turísticos internacionales. Fue establecido que serían investigados los sitios Web oficiales de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros del año 2004 y que fuera elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT 2005) con la intención de destacar las mejores estrategias desarrolladas en la web. En este contexto fueron estudiados los siguientes destinos: Francia, España, China, Italia, Gran Bretaña, Alemania, Nueva Zelanda, México y Costa Rica.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing que, según la definición de Kotler (1999), se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción turística, según Victor Middleton, son *“todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda”* (Middleton 2001:90). Manuel Blanco añade que es una *“actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria”* (Blanco 1990:100).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que benefician a la comunidad receptora. En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Bigné *et al* (2000) afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de

promoción, o mejor, la promoción en la Web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados.

Para Wind *et al.* (2002) las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna. Basándose en estas definiciones de promoción en la web es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio Web. Pero desafortunadamente esta situación se observa en centenares sitios Web de destinos turísticos; ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

CARACTERÍSTICA DE LA WEB

La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios. Según estudios del Internet Data Center (IDC), para el año 2010 las personas pasarán más tiempo *on-line* que *off-line*, es decir, estarán conectadas por períodos más frecuentes y largos en la web (Siegel 2000). Kenny y Marshall (2000) mencionan que en los próximos años las personas podrán realizar conexión vía Web en casi todos los sitios a través de teléfonos móviles, televisiones interactivas, Internet por ADSL, ordenadores portátiles, *palmtops* y otros equipos tecnológicos.

La nueva Internet o Internet-02 -como mejor se la conoce- viene siendo desarrollada por más de doscientas universidades y tendrá una velocidad veinte mil veces superior a Internet de banda ancha utilizada actualmente según datos del Instituto de Tecnología de California (CALTECH) y de la Organización Europea para Investigaciones Nucleares (CERN) (Folha de São Paulo 2005). Un ejemplo de esta nueva velocidad significará la posibilidad de descargar (*download*) una película en formato de DVD en menos de dos segundos, siendo que a través de Internet banda ancha este tiempo es de cerca de veinticinco minutos.

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los sitios Web. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse

con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desea como una ventaja bastante significativa para los usuarios. Los clientes pueden acceder a los sitios Web de los destinos turísticos hacia los que pretenden viajar desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro sitio todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación. Otra ventaja es el ahorro de tiempo que, según Aldrich (2000), se da en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo del sitio. El control del usuario frente a la oferta *on-line* también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponible en la Web.

La personalización de los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio Web como en el propio destino, es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los recursos y herramientas disponibles en la Web posibilitan esta personalización y, cada vez más, los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad a tono con sus necesidades y deseos individuales. Las comunidades virtuales existentes en la Web son un importante recurso para los usuarios, posibilitando tanto la libre expresión de sus opiniones como de sus preferencias. Asimismo, permiten establecer relaciones con otras personas sin restricciones de tiempo y espacio. El resultado de estas interacciones entre centenas de usuarios es la obtención de información diversa, fidedigna y actual al respecto del destino y de las empresas involucradas (Cruz 2005). Ante esta diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del creciente volumen de personas que utilizan este nuevo recurso tecnológico, es posible afirmar que la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos. Es en este ciberespacio que se encuentra gran parte de la demanda real y potencial que será "objeto de trabajo" del marketing.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB

Según Porter (1999), las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. Mintzberg y Quinn (2001) añaden que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado.

Para Kaplan y Norton (2001) las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier

estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más. Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la Web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sean puestas en práctica. En este contexto, las estrategias que se analizan en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

Estrategias de imagen

A partir de los principios semióticos y con base en el artículo *Destination image towards a conceptual framework* de Gallarza *et al* (2001) es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico. De esta forma, las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Web. Por este motivo es importante desarrollar mediante la promoción de destino turístico en la Web una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como en los productos y servicios turísticos para que la imagen del destino sea correcta, auténtica y fidedigna.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente al proceso de elección de un destino. Los consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico. Ante estos elementos fundamentales que componen e influyen en la conformación de la imagen de un destino turístico se destaca el sitio Web de turismo de Nueva Zelanda. Este busca fortalecer la imagen de un país con paisajes exóticos y deportes de aventura a través de fotografías de cadenas nevadas, planicies floridas, valles cortados por ríos que están colocadas en el sitio Web para poner en evidencia los raros paisajes existentes en el país, los que además de su singularidad y belleza permiten la práctica de diversos deportes de aventura. También muestra algunas fotografías sobre algunas populares películas internacionales que fueron producidas en estas regiones. Es importante destacar, que además de las fotografías, están disponibles productos, servicios e información

específica de las principales temáticas apuntadas (Nueva Zelanda 2005). Las estrategias de imagen desarrolladas a través de la promoción turística en la Web deben buscar robustecer su fortalecimiento cuando sea favorable, o su cambio o mejora cuando sea desfavorable en relación a la realidad y la percepción de la demanda. Esto es posible porque existen en la Web varias herramientas y recursos de multimedia más flexibles, armónicos e interactivos que propician ventajas con relación a otros medios tradicionales de promoción que suelen utilizar los destinos turísticos.

El sitio Web de turismo en México está estructurado de manera significativa para fortalecer la imagen de sol y playa de los destinos turísticos ubicados en la región de la Península de Yucatán, mientras que las páginas web de Cozumel ofrecen diversos textos y fotografías referidas a playas, buceo y paisajes de esta isla mexicana. Buscando añadir valor al website así como hacer con que los usuarios visualicen frecuentemente estas imágenes, es posible descargarlas (*download*) para su utilización como protectores de pantalla o como papeles de fondo (México 2005).

Estrategias de multimedia

La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos. Por lo tanto, para comunicarse de manera positiva y coherente con los clientes, se observa la inclusión de videos, músicas y sonidos en los sitios Web de los destinos turísticos (Cruz 2005). Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. Los autores añaden que tales herramientas no sólo demuestran visualmente el destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Sin embargo, se observa que los videos son pocos y, en algunos casos, ni siquiera son utilizados en los sitios Web de los destinos turísticos.

Esta oferta de información puede estar disponible a través de pequeños videos de entrevistas con expertos en determinadas áreas, declaraciones de turistas o quizá maquetas electrónicas en tres dimensiones, además de los videos usuales de paisajes del destino turístico. El sitio Web de turismo de China se ofrece varios videos sobre los principales paisajes del país, bastando para esto elegir un atractivo turístico en el mapa para visualizar el pequeño vídeo informativo (China 2005).

No se debe restringir la información de promociones en la Web a textos, fotografías y videos, es necesario también divulgar con base en los recursos sonoros. Buscando con esto una mayor facilidad y agilidad en la comprensión de la información disponible en los sitios Web

de los destinos turísticos, que también auxiliarán en la sensibilización de la demanda sobre los impactos negativos o positivos que la actividad turística pueda eventualmente generar.

El sitio Web de turismo de España ya está ofreciendo algunas herramientas sonoras en la Web como locuciones, videos y visitas guiadas. Entre la oferta están disponibles algunos de los sonidos más representativos del país como la música flamenca Sevillana ¡Cántame! Para escuchar tales sonidos basta que los usuarios elijan un determinado tema e instantáneamente se inicia la parte sonora en el Sitio Web (España 2005).

En el momento que el usuario visualiza la información sobre fauna y flora del destino se inician automáticamente sonidos de animales y pájaros en el sitio Web de turismo de Costa Rica. También hay algunas declaraciones de expertos ambientales referidas a la preservación y cuidados en la visita (Costa Rica 2005).

En el sitio Web de Turismo de Alemania se encuentra disponible información de texto sobre la historia del país; cuando se accede automáticamente se inicia una música típica del siglo pasado. También se puede escuchar a una pequeña declaración de un historiador y otra de un antropólogo (Alemania 2005).

Estrategias de productos y servicios

Debido a la amplitud y las características existentes en las estrategias de productos y servicios en la Web las estrategias fueron compiladas en 8 grupos distintos para una mejor comprensión del tema.

El primer grupo es de los datos socio-geopolíticos del destino, tales como historia (primeros habitantes, colonizadores, gobiernos, etc.); geografía (topografía, relieves, ríos, composiciones, etc.); fauna y flora (nativas, típicas, en extensión, etc.); economía (PIB, recursos, nivel de vida, comercio, etc.); población (formación étnica, descendencia, costumbres, etc.); artes (artistas locales, principales obras, estilos, etc.); folclore (fábulas, leyendas y supersticiones); religiones (principios, dioses, fiestas, etc.) y arquitectura (edificaciones, períodos, estilos, etc.)

El sitio Web de turismo de China está bien estructurado en los aspectos referidos a la historia del país; es posible conocer desde la Prehistoria hasta 1840 AC, siguiendo hacia Nueva Democracia y Período Contemporáneo, además de un cronograma específico de las fechas históricas y de los períodos revolucionarios chinos (China 2005). Con tal información los clientes podrán conocer y vivenciar mejor el destino para que no suceda, como en algunos casos, que los turistas se desplacen y solamente saquen fotos sin aprender nada nuevo y diferente sobre la realidad del sitio visitado.

Probablemente atractivos turísticos sea el grupo más importante debido a su relación directa con el proceso de decisión de elección del destino. Por esto, todos los atractivos (naturales, artificiales y culturales) en la Web deben tener datos e información detallada sobre los mismos así como sus respectivas fotografías para que el usuario obtenga el máximo posible de información para que se convierta en conocimiento. Y que este conocimiento induzca a una mayor valoración y sensibilización.

Los destinos turísticos también deben incluir en la Web el grupo de entretenimiento, es decir, datos de productos y servicios relacionados con los eventos, ferias, fiestas, cursos, gastronomía y teatro. Todos separados por fechas, meses y /o temas para facilitar la búsqueda del usuario, bien como su cognición. Este ítem también puede ser bastante utilizado por los residentes, que disfrutan de estas actividades de entretenimiento en su propia localidad.

El sitio Web de turismo de España ofrece algunas páginas Web específicas de la gastronomía del país, divulgando información sobre las cocinas regionales, los alimentos típicos y las recetas utilizadas en el país. Buscando añadir valor a estas páginas Web de gastronomía están disponibles también los valores nutricionales de los platillos españoles y los índices de colesterol de las tradicionales tapas (España 2005).

El cuarto grupo es de infraestructura. No sólo es necesario disponer en el sitio Web de los productos y servicios de los principales equipamientos turísticos como las formas de alojamiento, sino también hay que incluir agencias de viajes, alquileres, empresas de receptivos, compañías aéreas, taxis, restaurantes y bares. Es fundamental agruparlos por categorías para que el usuario tenga una mayor comodidad para elegir el mejor y más adecuado producto y servicio para sus vacaciones.

Otro grupo que debe aparecer en el sitio Web es el que se suele llamar de *información útil* o *práctica*, como clima, deportes, horarios, salud, ONG's, guías, oficinas de turismo y servicios públicos ya que estos datos son necesarios para los turistas que viajan a un destino desconocido y también para las agencias de viajes, tour operadores y otros intermediarios que necesitan comercializar el destino a sus clientes.

Se observa que el sitio Web de turismo de Alemania posee una página Web específica sobre las condiciones meteorológicas de los quince principales destinos turísticos del país (Alemania 2005). Ofrece datos e información actualizada sobre las temperaturas y condiciones climáticas para los cinco días subsecuentes a la fecha de visita.

No se puede olvidar al grupo de accesibilidad que ofrece mapas, información sobre las carreteras y calles, datos sobre velocidades, distancia de los principales atractivos, equipamientos turísticos, etc. Tales datos son muy importantes porque la mayoría de los

turistas utilizan coches cuando viajan. La información sobre cómo ir y llegar, opciones de desplazamiento y transporte público también son indispensables en un sitio Web, así como los aeropuertos, terminales de autobuses y ferrocarriles ubicados en los destinos turísticos.

Se observa que el sitio Web de turismo de Gran Bretaña ofrece en los enlaces “Llegando en coche” (Getting here by car) diversos datos e información significativa sobre las carreteras, las principales calles y los aparcamientos en las principales ciudades, bien como algunas orientaciones (Driving tips) y las formas de conducir el coche con seguridad (Gran Bretaña 2005).

El séptimo grupo está conformado por todo lo relacionado con el hecho de consumir productos en el destino. Debe ofrecer información referente a las tiendas y sitios más importantes del destino, informar sobre las principales artesanías locales y como se producen y comercializan. En los sitios Web también debe estar disponible información sobre centros comerciales ya que es un equipamiento buscado frecuentemente debido a comodidad que ofrece. Es posible verificar que en el sitio Web de turismo de Italia existen páginas Web específicas sobre los principales sectores y materiales de artesanías producidas en el país, contando con datos revelantes como información general, fotografías y direcciones del productor (Italia 2005).

Riesgos y peligros es el próximo grupo a ser ofrecido en los Sitios Web pues no se deben omitir los peligros y las situaciones de riesgo que los turistas posiblemente puedan encontrar en el destino. Es necesario brindarles información para que tengan un mayor cuidado en determinadas localidades, situaciones, horarios y en algunas regiones específicas del destino.

A pesar de ser Francia uno de los países más seguros de Europa, en su sitio Web de turismo se encuentra información sobre seguridad y precauciones a tomar. De esta manera se evitan posibles situaciones de riesgo y peligro que los turistas puedan encontrar en las principales ciudades (Francia 2005). Se debe tener en cuenta que tales riesgos también pueden estar relacionados con la salud, principalmente referidos a las molestias ocasionadas por el agua, los alimentos, alergias e infecciones causadas por enfermedades transmisibles en algunos destinos turísticos.

Estrategias de diseños para promoción en la Web

Una característica importante del diseño de un sitio Web es el *layout*, ya que muchas veces la Web va conformar la primera impresión de la demanda potencial del destino. Por ello se debe crear un sitio bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de datos y productos. El sitio de Gran Bretaña tiene un *layout* sencillo y objetivo, sin exagerar en los *banners* de publicidad que suelen perjudicar la visualización. Por otro lado es

interesante y fácil de visitar además de que en su formato los menús y enlaces facilitan la búsqueda de datos (Gran Bretaña 2005).

Las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven y saltan para llamar la atención de los usuarios) no deben ser utilizadas en exageración en los sitios Web de los destinos turísticos pues tardan mucho para ejecutar y en algunos casos pueden hasta molestar al usuario por presentarse en todo momento. Otro aspecto importante es el tamaño del texto en las páginas web, que debe ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información. A su vez, las páginas Web no deben estar llenas de *banners* publicitarios para que no perjudiquen y contaminen los datos que los destinos turísticos presentan a los usuarios. También se debe ofrecer el recurso de excursiones virtuales para aquellos usuarios que visitan por la primera vez el sitio desean conocer de manera sencilla y rápida los productos, servicios e información disponible obteniendo así una excursión tranquila y ordenada en las principales páginas disponibles en la Web. El mapa del sitio Web es otro recurso importante a ser ofrecido ya que algunos usuarios prefieren tener una visión general del mismo para poder elegir directamente las páginas a las que pretenden entrar.

Para los destinos turísticos que desean enviar semanal, mensual o bimestralmente boletines informativos conteniendo noticias y novedades vía e-mail para sus clientes es necesario crear el recurso de suscripción o registro en el sitio del destino para obtener así los correos electrónicos de los clientes y además de información personal que auxilie en el proceso de desarrollo del perfil y motivación de los usuarios. El sitio de España elabora de forma mensual un boletín informativo que además de estar disponible para leer en la Web, permite la suscripción de los usuarios para recibirlo por correo electrónico (España 2005).

El recurso FAQ *-Frequently Asked Question-* (preguntas más frecuentes) también debe ser ofrecido en la Web. Este recurso busca aclarar las dudas de los usuarios con más agilidad y simplicidad ofreciendo respuestas a las preguntas más frecuentes. Se deben ofrecer preguntas relacionadas con los temas más distintos posibles para permitir que puedan aclarar probablemente las dudas de centenares de personas. El sitio Web de turismo de Costa Rica ofrece el recurso FAQ de forma bastante diversificada y relevante, presentando centenas de preguntas y respuestas relacionadas con el turismo de este país (Costa Rica 2005). El último recurso imprescindible en los sitios Web es la fecha de actualización que indica la última vez que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta forma los usuarios podrán saber si los datos disponibles están o no actualizados y puede influenciar en el proceso de toma de decisión del destino de vacaciones porque el hecho de que el sitio Web sea actualizado constantemente puede aumentar la credibilidad del propio destino.

Estrategias de comercialización en la Web

El comercio electrónico más conocido como *e-commerce*, puede ser definido como las realizaciones de compra y venta de productos, servicios e información a través de la Web. Sin embargo, desarrollar estrategias de comercialización en la Web encierra mucho más que simplemente comprar y vender; incluye también todas las formas de esfuerzos anteriores a la venta y posventa. A través del comercio electrónico es posible también desarrollar nuevos enfoques de investigación de mercado, crear ventas cualificadas, informes de compra y distribución de productos, soporte a clientes, relaciones públicas, operaciones de negocios, administración de la producción y transacciones financieras.

Por esto, es necesario ofrecer en los sitios recursos tecnológicos que posibiliten al usuario la compra de entradas a los museos, galerías, teatros y cines, además de las tradicionales ventas de noches de alojamientos usualmente ofrecidas en la Web. El sitio de Turismo de España ofrece esta diversidad en la Web, ya que los usuarios tienen varias opciones de compra como, por ejemplo, el pase ilimitado en museos o el pase ilimitado de transporte en ciertas ciudades españolas (España 2005).

Los gestores turísticos también deberían incluir en los sitios Web recursos que posibiliten la reserva y la compra de city tours, excursiones radiales a partir del destino (day-tours) y, quizás, transportes del aeropuerto hacia el centro. Es importante señalar que la Web posibilita la comercialización de cualquier tipo de producto y servicio que sea ofrecido por las empresas turísticas del destino.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los usuarios solamente podrán realizar tales transacciones comerciales si los precios de los productos y servicios turísticos son divulgados en los sitios Web y que sus precios estén actualizados. También es necesario ofrecer características estructurales como horarios, fechas, tiempo de duración, etc. De esta manera los usuarios tendrán condiciones más adecuadas y seguras para evaluar y comprar los productos que deseen. El sitio de Francia ofrece estos datos de forma clara y coherente, pues presenta los precios, los descuentos y los días libres de los principales museos, galerías de artes y teatros de la ciudad (Francia 2005).

Seguramente algunos usuarios que aceptan la relación coste-beneficio ofrecida por el producto desearían hacer la reserva y compra de inmediato a través de la Web. Por ello es necesario que los sitios Web ofrezcan recursos y herramientas que permitan la realización de reservas on-line y que sea viable completar esta transacción comercial con el pago efectuado habitualmente mediante tarjetas de crédito directamente vía web, o por boletos y depósitos bancarios. En el sitio turismo de Alemania se muestran las formas de reserva y pago (en tiempo real) de los productos y servicios solicitados (Alemania 2005).

En el sitio de turismo de México se observa que están disponibles algunas páginas Web específicas para transacciones comerciales entre empresas y clientes corporativos (*B2B - Business to Business*), pues existen formas para la realización de reservas on-line, informes de condiciones especiales y un amplio directorio de hoteles que a través del registro y contraseña las empresas están autorizadas a realizar tales actividades (México 2005).

CONCLUSIÓN

Todas las estrategias elaboradas en este estudio pueden ser utilizadas y aprovechadas tanto por destinos turísticos domésticos como por destinos internacionales ya que los recursos tecnológicos disponibles para la promoción en la Web están disponibles y son viables para todos los destinos independientemente de su tamaño. Tanto los destinos pequeños como los de grandes dimensiones gozan prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos productos, servicios e información en la Web considerando que los costos para su desarrollo ya no son tan elevados.

Es importante señalar que las promociones de destinos turísticos en la Web deben tener como enfoque principal buscar la sensibilización turística de los usuarios en relación a los factores socio-ambientales existentes en el propio destino. Por ello se deben utilizar de manera adecuada y coherente las estrategias ya que no buscan sólo comercializar sino añadir valor a los sitios Web. Por esta razón es necesario que los destinos turísticos desarrollen una planificación detallada de esta promoción y que de esta forma sea posible lograr los resultados esperados a través de la Web de una forma más eficaz.

No obstante, esta promoción debe estar insertada en la planificación turística global del destino, es decir, relacionada con las políticas y planes existentes así como con la vocación turística del destino. Normalmente se considera esta planificación (promoción turística) de competencia únicamente de las concejalías de turismo (entidades públicas). Con pocos recursos y con imaginación los gestores turísticos, tanto de empresas públicas como privadas, pueden desarrollar en conjunto con la comunidad local estrategias de promoción en la Web que sean adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las personas involucradas con la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Aldrich, D.**

2000 *Dominando mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia*. Makron Books, São Paulo

Alemania

2005 *Deutschland Tourism*. Disponible en: <<http://www.deutschland.de>>. Visitado el 11 de enero

Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.

2000 *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, Madrid

Blanco, M.

1990 *Teoría general de turismo*. Diana, México

China

2005 *China tourism*. Disponible en: <<http://www.cnta.cn>>. Visitado el 14 de enero

Costa Rica

2005. *The oficial site of Costa Rica*. Disponible en: <<http://www.visitcostarica.com>>. Visitado el 14 de enero

Cruz, G.

2005 *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños*. Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria

España

2005 *Web oficial del turismo de España*. Disponible en: <<http://www.tourspain.es>>. Visitado el 14 de enero

Francia

2005 *The official site of France*. Disponible en: <<http://www.france.com>>. Visitado el 14 de enero

Folha de São Paulo.

2005 *Perfil do usuário da Internet no Brasil*. Disponible en: <<http://www.folha.com.br>>. Visitado el 11 de enero

Gallarza, M.; Gil, I.; Calderón, H.

2001 *Destination image: towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research* 29:45-57

Gran Bretaña

2005. *Official guide to Britain*. Disponible en: <<http://www.visitbritain.com>>. Visitado el 13 de enero

Italia

2005. *Official site of tourism in Italy*. Disponible en: <<http://www.enit.it>>. Visitado el 11 de enero

Kaplan, R.; Norton, D.

2001 *Organização orientada para estratégias*. Campus, Rio de Janeiro

Kenny, D.; Marshall, J.

2000 Contextual marketing. *The real business of the Internet*. Harvard Business Review, November/December: 14-38

Kotler, P.

1999 Marketing do século XXI. Futura, São Paulo

México

2005 Concejo de promoción turística de México. Disponible en: <<http://www.visitmexico.com>>. Visitado el 11 de enero

Middleton, V.

2001 Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford

Mintzberg, H., Quinn, J.

2001 O processo da estratégia. Bookman, Porto Alegre

Morgan, N.; Pritchard, A.

1999 Tourism promotion and power. Wiley, London

Nueva Zelanda

2005 Official site for New Zealand Travel and Business. Disponible en: <<http://www.newzealand.com>>. Visitado el 14 de enero

OMT

1998 Introducción al turismo. OMT, Madrid

2005 Ranking de llegadas internacionales. Disponible en: <<http://www.world-tourism.org>>. Visitado el 20 de febrero

Porter, M.

1999. Competição on competition. Estratégias competitivas. Campus, Rio de Janeiro

Siegel, D.

2000 Futurize sua empresa. Futura, São Paulo

Smith, M., Mackay, K.

2001 The organization of information in memory for picture of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 39:77-98

Wind, J.; Mahajan, V.; Gunther, R.

2002 Convergence Marketing. Strategies for reaching the news hybrid consumer. Prentice-Hall, New York

Recibido el 04 de junio de 2007

Correcciones recibidas el 04 de julio de 2007

Aceptado el 14 de julio de 2007

Arbitrado anónimamente

ACTIVIDAD PICTÓRICA E IMAGEN PERCIBIDA

La ciudad histórico- turística de Ouro Preto, Brasil

Arley Andriolo*
Universidade de São Paulo
San Pablo - Brasil

Resumen: La observación de los pintores que trabajaban en la ciudad de Ouro Preto (Brasil) durante el siglo XX, lleva a cuestionarse cual es la relación entre la pintura y la imagen percibida por el turista. Este artículo, basado en la investigación histórica prioriza la consideración de la imagen percibida de una ciudad histórico-turística como una producción social y psicológica. En este sentido se nota que la actividad pictórica se mezcla con las prácticas políticas y económicas en la formación de la imagen percibida por el turista.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural; percepción; artes visuales; psicología y turismo.

Abstract: Pictorial Activity and Perception of the "Tourist-Historic City" of Ouro Preto. The observation of painters who crafted their art in Ouro Preto (Brazil) during the 20th century, leads to a question: which is the relation between painting and the tourist's perception? Based on a historical research, this article aims to analyze the tourist-historic city perception as being a social and psychological production. Thus being, one usually notices the artistic activities blending with politics and economics practices on the creation of the tourist's perception.

KEY WORDS: cultural tourism; perception; visual arts; Psychology and Tourism.

INTRODUCCIÓN

Una pintura al óleo sobre madera perteneciente a la colección del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de São Paulo, titulada *Ouro Preto* y realizada por el artista Alberto da Veiga Guignard en 1951, presenta esa ciudad histórica como en un sueño. En el campo de la percepción aquellos trazos no son otra cosa que capillas dibujadas sobre las montañas. Sin embargo, existe un elemento impreciso inventado por el artista y compartido con el espectador. En un reportaje, escrito pocos años antes de la muerte del pintor, Guido de Almeida (1960:52) afirmó:

Guignard supo ver Ouro Preto porque la vio no con los ojos muertos de un turista apresurado o de un historiador aburrido, sino con los ojos simples de su alma de niño. Por ese motivo muchos dicen que Guignard nos enseñó a ver Ouro Preto.

* Doctor en Psicología Social y Profesor del Instituto de Psicología de la Universidad de São Paulo, donde se desempeña como investigador del Laboratorio de Estudios en Psicología del Arte. E-mail: arley@usp.br

Esta última afirmación se constituye en una de las principales síntesis de la forma en que se percibe la obra pictórica de Guignard y guarda un gran secreto. Al considerarse que el pintor enseñó a ver, se sugiere que había algo oculto, velado al ojo común y develado en el lienzo a través de la pintura. Al hacerlo se olvida de aquello que es propio del artista, es decir, la invención de un mirar. De esto deriva la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación entre la actividad pictórica y la percepción del turista en las ciudades históricas?

Fotografía 1: Vista panorámica de Ouro Preto



Fuente: El autor 1997

El objetivo de este estudio es analizar la participación de la práctica artística en la formación psico-social de la percepción del turista. Para esto se escogió a la primera ciudad brasileña reconocida oficialmente por sus valores históricos y artísticos, Ouro Preto. Se inició entonces una investigación histórica con el fin de inventariar la producción pictórica y los documentos escritos acerca de esa ciudad, particularmente entre las décadas de 1950 y 1970, período de notable incremento de las actividades turísticas con la instalación de las primeras posadas y la afluencia de artistas que llegaban a visitar o habitar la ciudad. En este contexto, el pintor Guignard ocupó un lugar central. Él y otros artistas contribuyeron con sus visiones personales en la constitución del mundo social de la percepción de la imagen de la ciudad histórica turística. Ese mundo fue ordenado por discursos provenientes de diarios locales y de nivel nacional, publicaciones de diversa índole, materiales iconográficos de difusión, tarjetas postales y publicidad de los hoteles, además de las imágenes pictóricas. Del total de la amplia documentación examinada surgen dos índices fundamentales para la investigación que son: el nacionalismo y el paisaje pintoresco. Entre la variedad de pinturas producidas en aquel tiempo

se puede observar una selección y, consecuentemente, una mayor difusión de aquellas que se asociaban a las ideas nacionalistas en la representación de paisajes pintorescos. La descripción de la actividad pictórica en la ciudad de Ouro Preto, cruzada con los discursos y materiales de difusión turística sobre los atractivos y la hotelería, contribuyen a valorar la importancia de las prácticas artísticas en la formación de la percepción del turista. Una visión panorámica de la ciudad de Ouro Preto se tiene en la Fotografía 1.

PERCEPCIÓN ARTÍSTICA DE OURO PRETO

Teniendo en cuenta que los artistas están ligados a una sola y única red del Ser, según escribió el filósofo Merleau-Ponty (1964:89), *el verdadero pintor transforma, sin saber, los datos de todos los otros*. Por lo tanto, al proponer pensar la pintura en Ouro Preto y sus relaciones con el ámbito turístico es necesario establecer mínimamente las conexiones que unen retrospectivamente a los artistas con la historia del paisaje de Minas Gerais así como, de manera proyectiva, los desdoblamientos de los discursos e imágenes en la práctica pictórica de la ciudad histórico-turística.

Hay diferentes imágenes y discursos implicados en este proceso. Se recuerdan los de Diogo de Vasconcellos, Mário de Andrade, Afonso Arinos, entre otros, sobre los cuales no se volverá aquí. Basta mencionar que formaron, entre los intelectuales brasileños desde las primeras décadas del siglo XX, una serie de ideas sobre los residuos arquitectónicos y artísticos de la América portuguesa. Paralelamente a esto comenzaban a producirse los primeros viajes turísticos en Brasil (Andriolo 1999).

Desde entonces, los pintores que recorrían las antiguas regiones de explotaciones mineras tienen su visión influenciada por el entrecruzamiento de por lo menos tres fuentes: primero, el ambiente arquitectónico y topográfico; segundo, la pintura de sus maestros y de otros pintores; y finalmente, la ilusión retrospectiva acerca de un pasado nacional.

Cuando el lema *Descubrir Brasil* hizo eco entre los modernistas brasileños, artistas y escritores recorrían las ruidosas carreteras del estado de Minas Gerais durante la Semana Santa de 1924. Mário de Andrade, Oswald de Andrade y su hijo Nonê, Tarsila do Amaral, Olívia Guedes Penteado, René Thiollier, Blaise Cendrars y Godofredo da Silva Telles seguirían los senderos de la Carretera de Ferro Central de Brasil. Primero fue visitada la ciudad de São João del Rei, después Tiradentes y Belo Horizonte, para bajar finalmente las laderas ouropretanas. Los “nuevos bandeirantes”, como fueron llamados, hicieron entonces una contribución fundamental a la producción social y psicológica, simbólica y estética del paisaje minero (Andriolo 2002).

Desde su viaje a Francia en 1923, Tarsila do Amaral bregaba por lo que quedaba del arte brasileño. En la opinión de Aracy Amaral (1975: 95) la pintora fue influenciada por aquel viaje

principalmente en lo que respecta a las formas y colores de los caseríos. En sus declaraciones, Tarsila do Amaral (1939) expresa deslumbramiento frente a las decoraciones populares de las casas residenciales, una vuelta a la tradición, a la simplicidad. Decía: *encontré en Minas los colores que adoraba en mi infancia. Me habían enseñado que eran feos y pueblerinos. Me dejé llevar, pero después me vengué de esa presión, reproduciéndolos en mis propias telas.*

Así se constituyó una mirada sobre esos lugares. Según Ángela Brandão (2000:418), la ciudad histórica es para el artista un espacio imaginado. Además, al analizar Brandão los dibujos realizados durante aquel viaje encuentra un trabajo artístico íntimamente ligado a los viajes y las percepciones de las ciudades de Minas Gerais, de Recife y de Medio Oriente.

A Tarsila se la podría denominar artista-viajera y los temas de sus trabajos podrían ser entendidos como distintas versiones de recorridos por el mundo, como souvenirs que traía guardados en el equipaje de regreso, relatos o recuerdos de las ciudades que conoció (Brandão 2000:415).

Sus esbozos de 1924 guardaban intenciones de adaptar los temas brasileños a los trazos cubistas, en la producción de imágenes de las ciudades históricas, sus diseños son resúmenes o esencias de vistas de las ciudades marcadas por el tiempo (Brandão 2000:419).

La relación espacio-tiempo, evidentemente expuesta en la iconografía de las ciudades mineras originarias del siglo XVIII, se basa en una descripción pictórica del paisaje por medio de elementos pintorescos. Tales elementos se constituyen en una categoría de percepción, por medio de la cual se puede comprender de qué manera la pintura y la mirada del turista comparten una misma experiencia psico-social. Cuando Michael Baxandall (1991) estudió la mirada sobre el arte como experiencia social se basó en la noción de *estilo cognitivo* proveniente de la psicología de Herman Witkin (1967) y de la antropología de la percepción, considerando a autores como Segall, Campbell y Herskovitz (1966). Tales contribuciones permiten afirmar que algunos instrumentos mentales y la experiencia visual humana son variables en relación a la cultura y a la sociedad.

Entre esas variables existen las categorías por medio de las cuales el hombre clasifica sus estímulos visuales, el conocimiento que empleará para integrar el resultado de su percepción inmediata, y la actitud que asumirá delante del tipo de objeto artificial que se le presenta (Baxandall 1991:48).

En este sentido, la categoría de la percepción designada pintoresco es concebida en este artículo como una clasificación de los estímulos visuales que, en la experiencia social brasileña, fundamentó la percepción del turista frente a las ciudades históricas.

Hay una intrínseca relación entre el desarrollo del mercado turístico brasileño y la opresión emergente en las grandes ciudades con la producción imaginaria del paisaje colonial con trazos pintorescos y bucólicos (Andriolo 1999).

La observación de los cuadros de Tarsila muestra la ambigüedad de esa producción; Por un lado la nostalgia contenida en imágenes de haciendas, pueblos rurales y ciudades antiguas, y como contrapartida, la destrucción de los recuerdos y la nostalgia en medio del crecimiento de las ciudades industriales. En síntesis:

La aparición de la ciudad histórica y también la desaparición [...] las dos operaciones que el artista realiza en sus creaciones son esas: el registro mínimo como memoria, y el registro rápido como viaje (Brandão 2000:421).

GUIGNARD Y LA CIUDAD HISTÓRICO-TURÍSTICA

Las guías de turismo y los suplementos de turismo de los diarios se encuentran entre los mayores responsables de la constitución simbólica de los atractivos turísticos producidos en Brasil entre las décadas de 1930 y 1970 cuando se amplió el consumo de la literatura especializada debido a la necesidad de hacer operativos los viajes. La organización del turismo en Ouro Preto demuestra que las representaciones sobre la ciudad y el arte colonial minero estaban interesando a una parte bastante importante de la población, principalmente en las capitales, São Paulo y Río de Janeiro. Claro que el grupo de turistas era incipiente, formado principalmente por curiosos y estudiosos dispuestos a enfrentar caminos escabrosos y obstáculos de todo tipo. En los diarios de esa época no sólo se leía sobre los asuntos generales de las ciudades turísticas, sino sobre la historia del barroco minero, por ejemplo, en los artículos de Lourival Gomes Machado o Sylvio de Vasconcellos.

Sin embargo, no sólo esas fuentes literarias o periodísticas, participaron de manera fundamental en la percepción de la ciudad histórico-turística; también existen otras fuentes, además del texto escrito, que contribuyeron en este proceso, involucrando al público no lector.

Considerando que el turismo se constituye como una red de relaciones sociales culturalmente definidas (Araújo 2002:142), conviene destacar, según John Urry (1996), que las actividades ligadas al consumo turístico son construidas en la imaginación por la propaganda y por los medios de comunicación, entre los que se podrían incluir las imágenes pictóricas. Un estudio de Andriolo (1999) muestra con más profundidad la circulación de imágenes ouropretanas por el territorio brasileño, a través de exposiciones de réplicas de las esculturas de Aleijadinho o de referencias simbólicas materializadas en ritos nacionales. Por ejemplo, la cruz delante de la Iglesia Nuestra Señora de Brasil, en la ciudad de São Paulo, fue construida en 1956 como una réplica de la cruz de la capilla de Nuestra Señora del Rosario del Padre

Faria de Ouro Preto. Como señala Damasceno (1994). La campana de esa capilla del Padre Faria fue transportada hasta Brasilia donde repicó durante la inauguración de la nueva capital del Brasil el día 21 de abril de 1960, fecha en que se conmemora el día de Tiradentes, mártir de la independencia brasileña.

En este artículo interesa pensar de la manera en que la iconografía de la ciudad histórica se relaciona con la formación de la percepción del turista. El hilo conductor entre Ouro Preto y Brasilia radica en el proyecto político de Juscelino Kubitschek que, antes de ser presidente, atrajo a Alberto da Veiga Guignard hacia Belo Horizonte. Nombrado alcalde de Belo Horizonte en 1940, Juscelino involucró en su proyecto político tanto al arte moderno como a la planificación del turismo. En el espacio de la Pampulha están representados Oscar Niemeyer, Cândido Portinari y Burle-Marx. Para la creación de una nueva escuela de arte el alcalde había pensado primeramente en el pintor Pancetti y después, por sugerencia de Portinari, invitó a Guignard quién se radicó en la capital minera en 1944. Allí, este artista asumió la dirección del curso de Pintura y Dibujo, recién creado en el Parque Municipal (futura Escuela de Bellas Artes de Belo Horizonte).

Además de participar en el grupo modernista en Minas Gerais fue, sobre todo por su producción pictórica de paisajes mineros, que Guignard se ganó su lugar. Para Ivone Vieira (1988:92), el trazo distintivo de ese pintor fue el elemento lírico.

Los paisajes de Guignard pasaron a ser vistos como signos de revolución, considerando el modo original de interpretar la realidad. El provocó una ruptura en el 'continuum' histórico, en relación a la manera de pintar el paisaje minero (Ivone Vieira 1988:92).

En declaraciones realizadas por Guignard recordó que, al pisar por primera vez Ouro Preto en 1942, quedó deslumbrado con aquella ciudad negra, silenciosa, abandonada. Aún era de noche y resolvió sentarse en lo alto de un morro a aguardar el amanecer: *por una extraña ilusión óptica, tuve la impresión de que las iglesias iban subiendo hasta las nubes...* (Almeida 1960:52).

Sus telas entregan al espectador paisajes fluidos, oníricos, con montañas y brumas matinales. Al pintar un paisaje expresa una experiencia del mundo que es, al mismo tiempo, personal y colectiva. Observando las telas de Cézanne, Merleau-Ponty (1980) decía que las tradiciones proporcionan el sentido literal de la obra, considerando que las creaciones del artista imponen un sentido figurado que antes de ellas no existía. Se trataba de una “operación expresiva” que inventó un nuevo mirar sobre la ciudad histórica.

No obstante la afirmación de José Durand (1989) acerca de que el desarrollo del comercio de pinturas modernistas se enfatizó recién a partir de 1960, hacia fines de la década anterior el

valor de las obras de Guignard ascendía, generando un conflicto entre los *marchands* y los amigos-protectores del maestro, quien en esa etapa de su vida ya tenía la salud muy precaria (Vieira 1988). Es en ese momento cuando surge la idea de la creación de la Fundación Guignard, a cargo de Lúcia Machado de Almeida. Este proyecto se efectiviza en noviembre de 1961. Para el Consejo Consultivo de la Fundación fueron electos, entre otros, Almeida Whitaker Gondim de Oliveira, Gustavo Capanema, Rodrigo Mello Franco de Andrade, Lourival Gomes Machado, Anibal Machado, Amaro Lanari Júnior y, como presidente, Milton Campos. La Fundación duró dos años y el Museo Guignard fue inaugurado en la ciudad de Ouro Preto recién en 1987.

Como profesor del Curso Libre de Dibujo y Pintura, Guignard llevó varias veces a sus alumnos a la antigua capital de Minas, utilizando el escenario del pasado como objeto perceptible y cognoscible para los alumnos en la producción del arte moderno. Entre los que retrataron Ouro Preto, por ejemplo, se encuentran Neli Frade y Wilde Lacerda. La primera participó de los trabajos de Di Cavalcanti para el Forum de la Rua Goiás, en Belo Horizonte, y el segundo, disidente de la Escuela Guignard, participó en los inicios de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Federal de Minas Gerais, en 1957.

IMÁGENES ARTÍSTICAS E IMÁGENES TURÍSTICAS

El sociólogo José Durand (1989) señaló que, en las ciudades beneficiarias de la valorización de la cultura material llamada colonial, hubo una repercusión importante en el campo de las artes plásticas, sobre todo por la atracción que tales localidades ejercieron sobre los artistas. Diversos aspectos urbanos se convirtieron en temas inagotables en las artes plásticas. En el catálogo de la exposición El Paisaje Minero, llevada a cabo en la Gran Galería del Palacio da las Artes de Belo Horizonte (noviembre- diciembre 1977), se pueden ver escenas de Ouro Preto pintadas por artistas como Renato de Lima (1951), Herculano Campos (1974), Wilde Lacerda (1974), Nelly Frade (1975), Bax (1976), Sara Ávila (1976), Nello Nuno (1973), entre otros.

En lo que respecta a la constitución del campo turístico, las pinturas producidas con la temática de las ciudades históricas permitían la ampliación del área de recepción definida por las publicaciones literarias en los grandes centros urbanos del país. Estos centros representan también lo indicado en los análisis en relación a la creación del mercado turístico brasileño, en los cuales la producción iconográfica cumplió un papel fundamental en la creación de imagen de los productos que involucran a las ciudades históricas de Minas.

Tal efervescencia cultural aparece de inmediato en Ouro Preto como posibilidad de creación para artistas allí radicados. Primeramente, cabe considerar la apertura de cursos de arte en general en la ciudad de común acuerdo entre la Universidad y las empresas ligadas al

turismo. En 1968 el gobierno del estado de Minas Gerais, con Israel Pinheiro, instituyó la Fundación de Artes de Ouro Preto (FAOP) destinada a promover la expansión cultural y artística de Ouro Preto ofreciendo elementos para una programación turística permanente y diversificada (Barroco 1969:97).

Esta iniciativa partió de una gran amiga y entusiasta de la venerada ciudad, la consagrada actriz de teatro Domitila do Amaral. El periódico *Estado de Minas*, en su edición del 11 de julio de 1968, anunciaba:

El ambiente de Vila Rica ayuda mucho: muchachos y chicas, al salir de las aulas, se reúnen en la Plaza Tiradentes, donde encuentran el escenario para la inspiración de sus trabajos de arte...

Fotografía 2: Pouso do Chico Rei, Centro de Ouro Preto, inaugurado en 1957.

Hospedó artistas y escritores



Fotografía del autor, 1997

La fundación administraba los Festivales de Invierno -que se realizaban anualmente-, de la Bienal de Arte y se ocupaba del mantenimiento de un Centro de Documentación.

Hacia fines de la década de 1960 los poderes públicos locales parecen haberse dado cuenta de la utilidad de la producción artística en Ouro Preto. Aunque se realienta la idea en las prácticas políticas locales de recibir artistas, presente desde la década de 1920. En 1967 la Cámara aprobó un proyecto de ley del alcalde Genival Ramalho para otorgar créditos destinados a la construcción de un hospedaje para artistas que sería construido sobre las tierras de la antigua chacra de Diogo de Vasconcellos, en el barrio Água Limpa. Asimismo, la casa de los *Inconfidentes* ubicada en el morro de Gambá, sería reformada para albergar a las autoridades.

La casa de los artistas será dotada de atelier y salas especiales para reuniones, sala de música etc., además de departamentos destinados a hospedar a los artistas de afuera, desde que entren en contacto con el Departamento de Turismo de la Alcaldía, explicando las razones de su visita a la ciudad (Jornal de Ouro Preto, dic. 1967:7).

La Secretaría de Turismo buscaba concentrar junto a los festivales y a la FAOP (Fundación de Artes de Ouro Preto), el gerenciamiento de los artistas que frecuentaban la ciudad. Otra medida en este sentido fue la creación de una feria permanente de arte y artesanías, organizada por la alcaldía a partir de 1973.

En el hotel proyectado por la empresa Tropical, cada apartamento tendrá una terraza privada, lo que permitirá un adecuado aprovechamiento de las condiciones paisajísticas y artísticas del lugar, permitiendo inclusive que los pintores la utilicen como atelier (O Ouro Preto, 15 mayo 1974:1).

La representación artística de Ouro Preto, sobre todo la difusión de imágenes del espacio urbano, ganó nuevo estímulo. Con la circulación de pinturas de aspectos y temas cotidianos, Ouro Preto avanza del plano del discurso para transformarse en una referencia de imágenes de la ciudad histórica, manteniendo la hegemonía delante de sus congéneres. El famoso historiador Francisco Iglésias (1972) afirmaba que Ouro Preto es el escenario brasileño más representado en las telas. Por su parte, Sylvio de Vasconcellos (1967) se pronunció con cierta indignación sobre la omnipresencia de Ouro Preto en el turismo minero. Como director del Instituto de Patrimonio Histórico de Minas Gerais estaba preocupado por el exceso de visitantes en Ouro Preto y por los pocos turistas que se dirigían hacia otras localidades mineras tales como Caeté, Diamantina o Caraça.

Cuántas veces irá la misma gente al mismo lugar, para ver las mismas cosas? [...] Desde hace un tiempo sólo se retrata repetidamente la ciudad de Ouro Preto. Ouro Preto de arriba, visto de abajo, de un lado, de frente, de costado, iglesias de un lado. Iglesias por todos los

lados. Las minas se convierten en Ouro Preto. El cansancio en este terreno ya se manifiesta. Muchas personas ya no soportan más una pintura que represente Ouro Preto. Eso es signo de saturación, de enojo, de desvalorización (de Vasconcellos 1967).

Entre los muchos artistas que se radicaron o simplemente visitaron Ouro Preto durante la década de 1970 se pueden mencionar a Wilson Rolim Ferreira, pintor de trazos académicos, quien en la ciudad fuera orientado por Estevão, pintor y habitante local. Wilson montó su atelier en el piso superior del restaurante Caçamba, en la Plaza Tiradentes. Hasta 1974 realizó alrededor de doscientas telas representando aspectos de la ciudad histórica, muchas de las cuales eran traídas desde Río de Janeiro y São Paulo (*O Ouro Preto*, 15 feb. 1974:4).

El paulista Arnaldo Navajas Filho frecuentó las aulas de Ado Malagoli durante el III Festival de Invierno. Estuvo en Ouro Preto en 1974 pintando una serie de óleos y acuarelas para después realizar dos exposiciones en Minas Gerais dedicadas al “barroco”, una en Ouro Preto y otra en Belo Horizonte. Al año siguiente, una nueva exposición de este pintor fue realizada en la Galería Pilão (*O Ouro Preto*, 21 abr. 1975:2).

Participante de la fundación de la FAOP, Nello Nuno fue un importante artista que también desarrolló sus actividades en Ouro Preto antes de interrumpir su carrera debido a su muerte prematura (Barbosa 1975). Entre los artistas que pintaron Ouro Preto con la mayor proyección nacional se pueden citar a Carlos Bracher y a Carlos Scliar.

Por otra parte Hansen (1998:41) encontró en el artista Bracher una representación no-mimética. *Su fantasía es moderna: ignora la verosimilitud, porque no presupone ninguna unidad de verdad exterior, aunque los comentarios realizados por el poeta Bracher sobre el pintor Bracher proponían el incondicional romántico*. Aparentemente este artista estuvo por primera vez en la ciudad entre agosto y diciembre de 1964, y en febrero de 1971 fijó su residencia.

Esos artistas no se limitaban a la temática ouropretana, pero encontraron en esa ciudad un lugar importante de trabajo. Scliar dijo alguna vez:

Vengo a Ouro Preto porque me gustó la ciudad. Aquí puedo concentrarme para desarrollar mis ideas y pintar, en Rio esto no es posible [...] Puedo motivarme con los temas locales, pero no es por eso que trabajo en estas ciudades [incluyendo Cabo Frío]. Tal vez, al principio, esos factores tuvieron alguna importancia. Pero hoy, busco sólo condiciones para encontrar un medio excelente de concentración, que me estimule (Jornal de Ouro Preto, dic. 1967:1).

Hay una tensión notable entre la producción artística y la economía del turismo en la ciudad histórica. A pesar del papel fundamental desempeñado por los artistas modernistas, en el

mercado compuesto para los turistas las escenas académicas parecen haber sobrepasado las representadas por las vanguardias artísticas. Los modernistas, en su búsqueda de hegemonía nacional en Brasil, no pueden ser considerados como un grupo unívoco, tanto entre los propios intelectuales, como entre éstos y el gobierno. No obstante, fue a través del modernismo que Ouro Preto ganó proyección nacional e internacional. Aquí reside una contradicción: no fueron las obras modernistas de la ciudad las más difundidas entre las imágenes difundidas por las actividades turísticas en el período estudiado. Por ejemplo, analizando la documentación inventariada, la propaganda de los hoteles, salvo la rarísima excepción en la promoción de la Posada Ouro Preto que reproduce los dibujos de Guignard, no se utilizaron en gran cantidad las pinturas modernistas.

En las producciones pictóricas destinadas al consumo del turista, son las formas académicas a veces tratadas con cierto impresionismo, o estilizaciones a partir de las obras de Guignard, las que ganaron mayor proyección.

Dejando de lado los problemas inherentes a las definiciones estilísticas, la oposición esquemática entre pinturas académicas y modernistas, en este artículo se deja de lado la diversidad artística recientemente emergente en las ciudades turísticas para enfatizar un problema surgido en la formación de la percepción de la imagen de la ciudad histórica brasileña. Las imágenes modernistas, figurativas o abstractas no eran una parte significativa de las obras que se venden a los turistas y tampoco eran vistas en las revistas de difusión turística. Sin embargo, sí son dominantes para el público selecto del mercado de artes. Los propios trabajos de Guignard, con sus líneas fluidas, no fueron recibidos por el público ni como revolucionarios, ni como vanguardistas, sino como sintetizó un reportaje de la época, *como un clásico moderno, o mejor aún, un impresionista moderno* (Almeida 1960: 81).

La aceptación en el campo turístico de las pinturas cuyos temas remitían a la ciudad se basa en una estrecha relación entre los fragmentos esbozados en los discursos sobre Ouro Preto, en la representación académica y en detalles repetitivos. Por ejemplo, el trabajo de Arnaldo Navajas Filho fue anunciado por la prensa de la siguiente manera: *Sin perder el sentido académico de su vocación, busca, mientras tanto, en el impresionismo, satisfacer su tendencia, a través de la perspectiva del color y del dibujo* (O Ouro Preto, 05 jun. 1974:4).

Se recuerda que entre los artistas enaltecidos por el turismo estaba Wasth Rodrigues que se dedicó a retratar meticulosamente el patrimonio brasileño, y fue llamado el gran artista del turismo (O Estado de São Paulo, 05 mayo 1957:21).

Estudios recientes en el campo de la producción artística de las ciudades históricas brasileñas, que buscan revelar las imágenes privilegiadas en las pinturas destinadas al mercado turístico al igual que su participación en la producción psico-social de la percepción de

los turistas, muestran el ingreso de otras técnicas pictóricas tal como la pintura ingenua. En este artículo se consideró el período de formación de la percepción del turista y del campo artístico de Ouro Preto durante las décadas de 1950 a 1970, período en el cual se puede verificar que la actividad pictórica se corresponde con lo que se observó en gran parte de los discursos, o sea, con una permanencia de formas conservadoras de pensamiento.

De lo expuesto surge la hipótesis conforme a la cual la representación artística de la Ouro Preto turística fue delimitada por moldes académicos al tiempo que era afinada por un discurso nacionalista acerca de los orígenes del arte brasileño de la *Inconfidência Mineira*, entre otros temas.

Por el contrario, la pintura de un artista como Carlos Bracher, que muchas veces invierte la posición del observador, los colores y la manera de representar los paisajes locales crea una variación de las posibilidades de mirar. Perspectivas como ésta no interesaron directamente al mercado turístico, ya que el turismo trabajaba con fragmentos estancos de la historia, de la ciudad y del arte. Las propuestas de artistas muy distintos de los académicos no fueron del todo admitidas pues ellas representaban un movimiento dentro de aquello que se mantenía fiel al discurso histórico conservador y estático en relación a la propia dimensión material del producto turístico.

CONCLUSIÓN

La comprensión de ese proceso exige que los investigadores descubran y muestren no sólo lo que atañe al campo turístico, ni tampoco lo que interesa sólo al campo artístico sino la relación entre esos dos campos sociales; considerando la actividad pictórica, más que como un bien restringido como parte integrante de la producción psico-social y simbólica de la percepción de las ciudades histórico-turísticas. El ámbito del turismo recibe a las prácticas artísticas para conformar sus propios productos, por lo tanto no los reproduce simplemente una vez que constituyó sus atractivos a partir de elementos provenientes de otros campos como la política o la economía. Esa naturaleza relacional del problema considera las mediaciones constituidas entre dos de esos campos, entre las prácticas artísticas y las prácticas turísticas, entre el mirar del artista y el mirar del turista.

Una de las categorías frecuentemente aplicadas en las descripciones de las ciudades histórico-turísticas es la de pintoresco, por medio de la cual se establece un significado bucólico para determinadas representaciones espaciales y temporales. Como se sabe, ese término comenzó a ser utilizado con mayor intensidad hacia fines del siglo XVIII, cuando los europeos idealizaban los viajes al campo adoptando actitudes pretensiosas frente a los paisajes naturales o artísticos que propugnaban una percepción estética. Mediante esta categoría, en Brasil el paisaje de la ciudad histórico-turística pasa a tener importancia conceptual para el

análisis del fenómeno turístico en relación a la opresión de los grandes centros urbanos y comienza a ser considerado en la producción psico.social e histórica.

Los discursos nacionalistas que enraizaron a la ciudad de Ouro Preto en el imaginario brasileño encontraron importantes mediaciones en los trazos de Tarsila do Amaral y las pinturas de Alberto da Veiga Guignard. A partir de ellas el paisaje de la ciudad histórica fue concebido en oposición a los dos centros urbanos en expansión en el país. Paradójicamente los ambientes ocupados por la explotación aurífera y por el trabajo esclavo, luego de ser identificados como escenarios de las luchas de emancipación nacional, se transformaron en símbolos de la historia patria y pasaron a ser representados como fragmentos de un espacio-tiempo donde las callejuelas y los caseríos transmiten el elemento bucólico ausente en las grandes ciudades.

Con la organización del turismo en el país a partir de la década de 1960, varios artistas son invitados a participar de ese momento de representación artística de la ciudad histórica. No obstante, se puede notar que la actividad pictórica en las ciudades turísticas de Brasil pasó por un proceso de selección en relación a temas y técnicas privilegiadas para el consumo del turismo; las cuales vincularon las pinturas académicas con las imágenes pintorescas y los discursos nacionalistas, restringiendo tanto la difusión de los artistas que trabajaban fuera de ese modelo como la propia percepción de los turistas que recibieron esas imágenes y constituyeron a partir de ellas su propio mirar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, A.

1996 *Os passos de Guignard em Ouro Preto. Revista do IFAC* (3): 64-65

Almeida, G.

1960 *Guignard: o menino de Ouro Preto. Alterosa*, 15 abr., 21(328):52

Amaral, A.

1975 *Tarsila: sua obra e seu tempo. Perspectiva/Edusp, São Paulo*

Amaral, T.

1939 *Pintura pau-brasil e antropofagia. Revista Anual do Salão de Maio* (1):s. p.

Andriolo, A.

2002 *Representações do passado histórico: viagens e educação nacional. Temporis (Ação)* 1(5-6): 11-24

1999 *Ouro Preto, 1897-1973; a construção social de uma cidade histórica turística.*

Dissertação de Mestrado, FAU-USP, São Paulo

Araújo, S.

2002 *Artificialidad y autenticidad: el turismo como experiencia antropológica. Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:134-142

Barbosa, H.

1975 *Na galáxia da arte desaparece um astro. O Ouro Preto*, 31 julho: 3

Barroco (periódico científico de la Universidad Federal de Minas Gerais)

1969 *Fundação de Artes de Ouro Preto*. (1):97

Baxandall, M.

1991 *O olhar renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença. Paz e Terra*, Rio de Janeiro

Brandão, A.

2000 *Os desenhos das cidades de Minas Gerais por Tarsila do Amaral. In: Salgueiro, H. (org.). Paisagem e arte: a invenção da natureza, a evolução do olhar. CBHA / CNPq / FAPESP, São Paulo: 415-421*

Damasceno, S.

1994 *Pedras e sombras de Villa Rica. Dissertação de Mestrado, PUC, Rio de Janeiro*

Durand, J.

1989 *Arte privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855/1985. Perspectiva, São Paulo*

Hansen, J.

1998 *Carlos Bracher. Edusp, São Paulo*

Iglésias, F.

1972 *Significação de Ouro Preto. Minas Gerais, Suplemento Literário, 18 março: 9*

Jornal de Ouro Preto

1967 *Prefeitura constrói casa para artistas de fora. Dezembro: 7*

1967 *Scliar diz que omissão do Governo será fim do barroco. Dezembro: 1*

Merleau-Ponty, M.

1964 *L'oeil et l'esprit. Gallimard, Paris*

1980 *A dúvida de Cézanne. In: Textos escolhidos. Abril Cultural, São Paulo: 113-126*

O Estado de Minas

1968 *Festival transforma Ouro Preto em autêntica capital das artes. 11 de julho: 10*

O Estado de São Paulo

1957 *Grande artista do turismo. 05 de maio: 21*

O Ouro Preto

1974 *Nota. 15 de fevereiro: 4*

1974 *Tropical Hotel de Ouro Preto – “classe cinco estrelas”. 15 de maio: 1*

1974 *Amostra de arte. 05 de junho: 4*

1975 *Pintor Naldo. 21 de abril: 2*

Segall, M.; Campbell, D.; Herskovitz, M.

1966 *The influence of culture on visual perception. Bobbs-Merril, Indianapolis*

Urry, J.

1996 *O olhar do turista, lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Sesc/Nobel, São Paulo

Vasconcellos, S.

1967 *Relato onde se prova que turismo em Minas não é só Ouro Preto*. Estado de Minas, 04 agosto: recorte de jornal sem numeração de página (Arquivo Noronha Santos, IPHAN, RJ)

Vieira, I.

1988 *A Escola Guignard na cultura modernista de Minas, 1944-1962*. Cia. Empreendimento Sabará, Pedro Leopoldo

Witkin, H.

1967 *A cognitive style approach to cross-cultural research*. *International Journal of Psychology* (2):233-250

Recibido el 20 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 9 de enero de 2007

Aceptado para se publicación el 10 de marzo de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués