

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 19

Número 1

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Competitividad de los destinos turísticos.

Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas 1

Roberto Pascarella y Joaquim Rubens Fontes filho

Obstáculos al reclamo. El comportamiento particular de los turistas antes los reclamos 18

Erdogan Ekiz

Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense

argentina 1920 - 1940 45

Perla Ana Bruno y Adrián Domingo Lemme

La economía en las playas de Sergipe (Brasil).

Desde el punto de vista de quienes las frecuentan 63

Vera Lucía Novaes Provinciali, Luiz Alex Silva Saraiva y Wellington de Oliveira Campos

Caracterización de la pesca recreativa en la Patagonia chilena. Una

encuesta a turistas de larga distancia en la región de Aysén 83

Daisy Núñez Parrado y Mario Niklitschek Huaquín

Cambio climático regional y turismo local.

El caso del sur de Brasil 105

Breno Storino Holderbaum

DOCUMENTOS ESPECIALES

Potencial turístico – recreativo de la agroindustria

azucarera cubana 123

Eros Salinas Chávez y Federico Sulroca Domínguez

La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo
por competencias profesionales 139

Salvador Gómez Nieves

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Geopolítica, recursos naturales y turismo. Una historia del caribe
mexicano..... 157

Juana A. Norrild

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas

Roberto Pascarella*

Joaquim Rubens Fontes filho**

EBAPE/FGV – Rio de Janeiro, Brasil

Resumen: Este trabajo presenta un modelo de análisis de la competitividad de los destinos turísticos en base a sus capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas del destino. El modelo se aplicó sobre una muestra de 20 ciudades brasileñas utilizando una metodología elaborada para la investigación que contempla 79 actividades dinámicas. Los tests de confiabilidad del modelo (alfas de Cronbach) presentaron resultados que apuntan a la consistencia interna del mismo. En general, el estudio mostró un nivel incipiente en el desarrollo de las capacidades dinámicas de los destinos estudiados, una evidente heterogeneidad de recursos del destino como destino turístico, y también diferentes niveles de intensidad por categoría del modelo propuesto dentro de cada destino.

PALABRAS CLAVE: competitividad; capacidades dinámicas; destinos turísticos.

Abstract: Competitiveness of Tourist Destinations. Evaluation Model Based on Dynamics Capabilities and its Implications for Public Policies. This paper presents a tourism destination analysis model based on dynamics capabilities and its implications for public policies in a destination. Using the methodology created for the research (build around 79 dynamics activities), the model was applied to a sample of twenty Brazilian cities. The reliabilities tests of the model (Cronbach) revealed results pointing to its internal consistency. In general terms, the evidence founded suggests an incipient level dynamics capabilities developed in the studied destinations, besides resource heterogeneity between destinations and also inside each destination (that is, different levels in dynamics capabilities in each category of the model).

KEY WORDS: competitiveness, dynamics capabilities, tourism destinations.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se caracteriza por una combinación de acciones conjuntas por parte de la iniciativa privada y del sector público. El turismo exige políticas públicas adecuadas para enfrentar la administración del sector y la articulación de los actores ya sea la calidad de la red hotelera, la

* Graduado en Administración de Empresas por la Universidade Estácio de Sá, Brasil, en 2004 y Magister en Administración Pública por la EBAPE/FGV - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas / Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil em 2008. Profesor invitado del CEFET/RJ e el curso de Administración Industrial. Asimismo es consultor de proyectos do Núcleo de Turismo da EBAPE/FGV. E-mail: roberto.pascarella@fgv.br.

** Graduado en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil, en 1989; Magister en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Río de Janeiro (1991); Magister en Administración por la Fundación Getúlio Vargas – Río de Janeiro en 1993 y doctor en Administración por la Fundación Getúlio Vargas – Río de Janeiro ((2004) donde actualmente se desempeña como profesor- E-mail: ebrubens@fgv.br.

organización empresarial, la infraestructura de acceso, la seguridad pública o la calidad de la mano de obra. Actualmente el sector representa una de las más importantes fuentes de generación de empleo y atracción de divisas externas. Esto explica el creciente interés de los países en fortalecer su competitividad en la atracción de turistas, como lo demuestra el World Economic Forum (2007).

Para tener éxito en el mercado es necesario que un destino turístico (entendido como una región geográfica delimitada) asegure que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen los otros destinos (Dwyer & Kim, 2003). Esta definición contempla la competitividad del destino.

Gooroochurn & Sugiyarto (2004) señalan que la competitividad de los destinos turísticos ha adquirido una creciente importancia para los diseñadores de políticas que trabajan en el mercado del turismo. En este ámbito, las metodologías de evaluación de la competitividad han adoptado una perspectiva *ex-post* (gastos medios de los turistas o tasa de permanencia, por ejemplo) privilegiando las medidas de desempeño o las situaciones pasadas lo cual genera un punto de vista estático. Se le presta poca atención a la creación de condiciones que permitan generar o mantener esa competitividad, induciendo al surgimiento de políticas públicas oportunistas sin visión de futuro.

En un contexto dinámico y de creciente competencia entre los mercados internacionales, como es el del sector turístico, un modelo de apreciación de la competitividad de los destinos debe ser capaz de lidiar con esa dinámica en la construcción de ventajas competitivas (recursos estratégicos) lo que permitirá un mejor desempeño del destino turístico. Por eso se recurre en la investigación al abordaje de las capacidades dinámicas (adaptadas al turismo) con un instrumento de evaluación de la competitividad de destinos turísticos.

Una de las premisas en administración afirma que sólo es posible gerenciar aquello que es medido. Esto también es tenido en cuenta en el diseño de este estudio que busca colaborar en la elaboración de políticas públicas para el sector, identificando eventuales problemas existentes en un destino determinado. Una política pública para el sector debe ser capaz de lidiar tanto con la situación actual de los destinos como con su posible evolución, preparándolos para nuevos desafíos y elaborando una base adecuada de nuevos recursos, capacidades y competencias.

Así, el principal objetivo de este trabajo es presentar los resultados de la aplicación empírica de un modelo de evaluación de la competitividad en base a las capacidades dinámicas en una muestra de 20 destinos turísticos, considerados estratégicos por el Ministerio de Turismo de Brasil. Este estudio está dividido en secciones en las que se describe el marco teórico que da base al modelo empleado, la metodología correspondiente, los resultados de la aplicación del modelo, y las conclusiones.

MODELO DE COMPETITIVIDAD BASADO EN LAS CAPACIDADES DINÁMICAS

El modelo de competitividad para destinos turísticos fue elaborado en base a las teorías de los recursos (RBV) y de las capacidades dinámicas; ya que se considera que una manera de investigar la competitividad es comprenderla como factor interno y heterogéneo (siguiendo la teoría de los recursos); y al mismo tiempo, sensible al aspecto dinámico del mercado para su renovación y perfeccionamiento [siguiendo la teoría de las capacidades dinámicas] (Teece *et al.*, 1997).

De esta forma, las fuentes de competitividad pueden ser definidas como la capacidad de transformación de los factores de producción en productos vendibles en el mercado, la capacidad de renovar los recursos y competencias para la creación de nuevos productos y mercados, y la generación de un flujo continuo de innovaciones (Hogarth & Michaud, 1991). Así, la generación, integración y desarrollo de nuevos recursos son esenciales en la capacidad de competir de los destinos turísticos.

Las teorías que ponen el énfasis en el ambiente externo no son adecuadas para explicar los orígenes de la competitividad de las empresas, ya que parten de premisas no comprobables en la práctica [homogeneidad y movilidad de recursos] (Barney, 1991) y no consideran el importante rol de los procesos internos de las empresas, el sesgo económico y la falta de adecuación subyacente para evaluar la competitividad (Foss, 1997).

Las teorías de los recursos (RBV) y de las capacidades dinámicas fueron elaboradas particularmente contemplando el contexto de las organizaciones y sus recursos específicos. No obstante, algunos estudios de la RBV ya han sido adaptados para otros contextos. Schoemaker & Amit (1994), por ejemplo, adaptaron dicho abordaje considerando a los sectores industriales como unidad de análisis. Específicamente para el contexto de destinos turísticos ya existen estudios basados en la RBV. Melián-González & García-Falcón (2003) emplearon la RBV para evaluar el potencial competitivo del turismo de pesca en una muestra de cuatro destinos. Hitt *et al.* (2005) señala que dicho abordaje puede ser usado en los municipios y citan el caso de Nueva Orleans y su capacidad de atracción de turistas debido a su marca y a la calidad de la educación local.

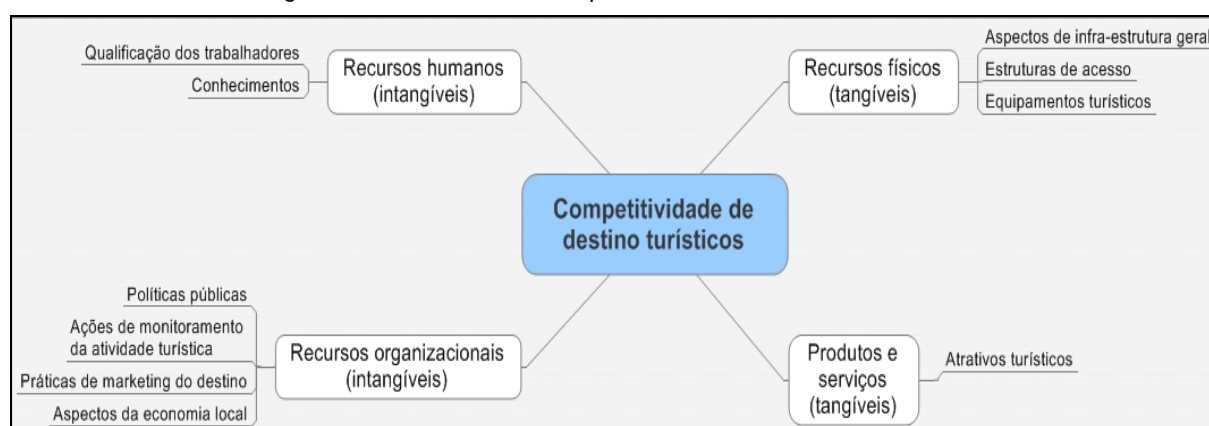
Existen dos factores específicos en relación al sector que deben ser considerados. Por un lado, y siguiendo a Bull (1991), hay que tener en cuenta que el sector de turismo se basa en una serie de recursos. Los destinos turísticos, si se contempla el sector delimitado en sus respectivos territorios, pueden ser definidos como *conjuntos de recursos*; la misma definición que utiliza Wernerfelt (1984) para las empresas. Estos recursos están compuestos por otros debido a la fragmentación del sector turístico y su naturaleza multisectorial. Por lo tanto, los estudios de campo proveen material teórico y empírico sobre la adaptación de las unidades de análisis de los abordajes utilizados en la construcción del modelo de este trabajo.

Por otro lado, esto lleva al siguiente cuestionamiento ¿qué son los recursos en los destinos turísticos? Para la RBV los recursos pueden ser entendidos como las fortalezas o debilidades de una empresa (Wernerfelt, 1984); o aquello que permite que una empresa elabore e implemente estrategias para incrementar su eficiencia y efectividad (Barney, 1991). Los recursos pueden ser de diversos tipos tales como organizativos, físicos y humanos (Barney, 1991) y de diferentes naturalezas, ya sea tangibles o intangibles (Wernerfelt, 1984).

Así, el modelo adoptado en esta investigación consideró que los destinos turísticos, al igual que las empresas, están formados por diversos recursos y capacidades, específicos de cada destino (heterogéneos) y sin movilidad perfecta. La competitividad es intrínseca al destino de la misma manera que los recursos lo son al contexto de las empresas (Penrose, 1959). La competitividad de un destino turístico, dada las características de las categorías del modelo de este estudio, es distribuida en 4 componentes (Figura 1).

No obstante, Foss (1997) y Teece *et al.* (1997) destacan que la RBV es incapaz de explicar cómo pueden crearse nuevos recursos, y por eso se consideran estáticos. Por esta razón, el modelo de competitividad para los destinos turísticos debe incorporar elementos innovadores que permitan un constante desarrollo de recursos en sus cuatro componentes (Figura 1). En este sentido son fundamentales las capacidades dinámicas en calidad de integradoras y responsables de la creación de nuevos recursos ya que la naturaleza continua de los cambios en cualquier sector económico requiere que se entienda que la competitividad no es una cuestión de mera combinación de la experiencia en el nivel inicial de las habilidades y el capital físico (recursos). En realidad es la suma de las capacidades de administrar cambios e innovar, condiciones necesarias para el desarrollo de la competitividad (Bell & Pavitt, 1995). Específicamente en el sector turístico algunos estudios ya han demostrado la importancia de la innovación para el desarrollo de destinos turísticos (OECD, 2008).

Figura 1: Elementos de la competitividad en los destinos turísticos



Fuente: Elaboración de los autores en base a Bell & Pavitt (1995)

Por lo tanto, en este estudio la competitividad fue elaborada a partir de un abordaje *ex-ante*, o sea, basada en los factores internos desarrollados por los destinos turísticos. Con el fin de evitar la limitación de la RBV se define la competitividad de un destino como la capacidad de los mismos para desarrollar, elaborar y crear nuevos recursos para el destino (medido en términos de la intensidad de sus capacidades dinámicas); los cuales podrán generar atractivos para el destino por medio de nuevos productos turísticos, mejoras en sus operaciones e infraestructura, incrementos en la calidad de los servicios prestados, mejoras en el ámbito de los negocios, y condiciones para un mejor desempeño económico.

METODOLOGÍA

En base a la revisión bibliográfica sobre competitividad en destinos turísticos y a los trabajos de campo realizados para este estudio, se desarrolló la estructura analítica del modelo, considerando 8 categorías de relevancia para la competitividad de un destino turístico. Luego se definieron las actividades dinámicas de cada una de las ocho categorías previstas en la estructura analítica del modelo (79 en total) y se estableció su peso con un panel de especialistas. Esas actividades procuraron captar evidencias del desarrollo de capacidades dinámicas en los destinos de la muestra. La Tabla 1 presenta las categorías del modelo, con sus respectivos pesos individuales y la cantidad total (por categoría) de la actividades dinámicas previstas.

Tabla 1: Peso y cantidad de las capacidades relacionadas por categoría del modelo

Categoría	Peso	Total	Categoría	Peso	Total
Acceso	3	10	Marketing	4	10
Aspectos socioeconómicos	3	9	Monitoreo de actividades turísticas	2	6
Atractivos turísticos	5	12	Políticas públicas	4	12
Infraestructura	4	13	Servicios y equipamientos turísticos	5	7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados por los especialistas consultados

Los trabajos de campo para este estudio fueron realizados a lo largo del mes de enero de 2008 y básicamente consistieron en observaciones directas, análisis de documentación y diversas entrevistas con intendentes y secretarios municipales, así como con empresarios y miembros del sector académico ligados al sector de turismo. Permitieron la expansión y consolidación de las ideas acerca de un modelo de competitividad que considerara las capacidades dinámicas de los destinos.

A partir de esta definición se recurrió a un panel de especialistas para determinar el peso de cada una de las ocho categorías del modelo. Se les pidió, en base a una breve descripción del significado de cada una de las categorías, que optasen por el peso respectivo de cada una, en una escala de variación de 1 a 5. Este panel de especialistas responde a la metodología denominada Delphi, la cual busca obtener consenso de opiniones acerca de un tema determinado y se puede aplicar a diversas áreas (Vergara, 2005). A partir de la opinión de los especialistas se calcularon los valores de peso, a fin de alcanzar una posición definitiva de los mismos en el modelo ya que este procedimiento ayuda

en el recuento de frecuencias que puede ser aplicado a cualquier conjunto de datos, sea a nivel nominal, ordinal o intervalar de mensuración (Levin & Fox, 2004).

Operatividad y verificación del modelo

Considerando las categorías y actividades del modelo de este trabajo, su operatividad fue concebida en base a una escala de intensidad con amplitud de 1 a 5 para medir el grado de desarrollo de las actividades definidas. Este método fue escogido porque permite la construcción de una estructura que considera la intensidad entre los ítems medidos en un modelo (Babbie, 1999). El objetivo de este escalonamiento fue obtener el nivel de desarrollo de las capacidades dinámicas, según el grado de fortaleza o vigor que indiquen las evidencias. Así, las capacidades pueden variar de grado de “muy incipiente” (nivel 1) a “plenamente desarrollado” (nivel 5).

La comprobación del modelo de este estudio se dio en una muestra de veinte destinos turísticos brasileños. La importancia de estos destinos, según el Ministerio de Turismo, puede ser inferida por el hecho de que todos son destinos de referencia para el uso de la estrategia competitiva del turismo en Brasil,

Para determinar la confiabilidad interna de la aplicación del modelo se empleó el test de Cronbach, que mide la homogeneidad de los componentes de una escala, o sea la consistencia interna de los ítems, en nueve tests diferentes: uno para cada categoría del modelo y otro para el resultado general de los veinte destinos. Los resultados encontrados indican que en cinco de los nueve tests (55% de los casos) los alfas encontrados muestran resultados de confiabilidad muy buena o excelente (Hair *et al.*, 2005). En apenas un caso (la categoría *Servicios y equipamientos turísticos*), el alfa encontrado estuvo por debajo del valor considerado como bueno. La Tabla 2 presenta los resultados de los tests de Cronbach para las categorías del modelo en estudio.

Tabla 2: Alfas de Cronbach para los veinte destinos y las ocho categorías del modelo

Objeto del test	Alfa de Cronbach	Número de ítems	Clasificación
Ciudades	0,888	20	Muy buena
Acceso	0,843	10	Muy buena
Aspectos socioeconómicos	0,840	9	Muy buena
Atractivos turísticos	0,768	12	Buena
Infraestructura	0,770	13	Buena
Marketing	0,912	10	Excelente
Monitoreo de actividades turísticas	0,950	6	Excelente
Políticas públicas	0,792	12	Buena
Servicios y equipamientos turísticos	0,552	7	Baja

Fuente: Trabajo campo y el uso del software SPSS 13

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados mediante la aplicación empírica del modelo a los veinte destinos de la muestra marcan cierta heterogeneidad entre ellos en lo que respecta al desarrollo de capacidades dinámicas en las ocho categorías del modelo elaborado para este estudio. Esto se relaciona con uno de los puntos fundamentales de la RBV y de las capacidades dinámicas, que las organizaciones (destinos turísticos) dentro de un mismo sector difieren entre sí en lo que hace a la posesión de recursos. La Tabla 3 muestra la diferencia del desarrollo de las capacidades dinámicas de los destinos estudiados. Las ciudades que se destacan son Recife y Ouro Preto; las cuales obtuvieron un índice de competitividad por encima de 3 (3,54 y 3,13).

Tabla 3: Ranking de las ciudades investigadas en base al índice de competitividad

Posición	Destino	Índice	Tipo	Posición	Destino	Índice	Tipo
1	Recife	3,54	CG	11	Diamantina	1,87	PMC
2	Ouro Preto	3,13	PMC	12	Maceió	1,85	CG
3	Foz do Iguaçu	2,56	CG	13	Macapá	1,80	CG
4	Campo Grande	2,29	CG	14	Paranaguá	1,75	PMC
5	Cuiabá	2,26	CG	15	Barreirinhas	1,69	PMC
6	Goiânia	2,23	CG	16	São João del Rey	1,66	PMC
7	Palmas	2,08	CG	17	Maragogi	1,59	PMC
8	São Luis	2,07	CG	18	Tiradentes	1,58	PMC
9	Cáceres	1,95	PMC	19	Mateiros	1,34	PMC
10	Bonito	1,93	PMC	20	Paraty	1,30	PMC

Fuente: Elaborado a partir de la aplicación empírica del modelo

Notas: CG – Ciudades Grandes; PMC – Ciudades Pequeñas o Medianas

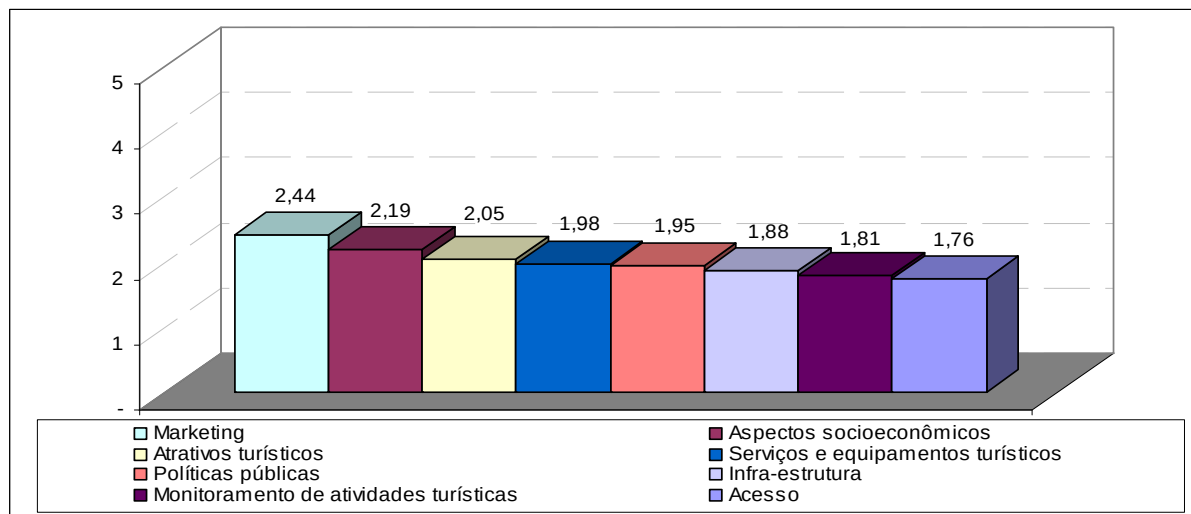
Los diez primeros lugares corresponden a grandes ciudades. Esto quizá tenga que ver con que son las que poseen los mayores recursos (distribuidos entre sus componentes) y esto se puede reflejar en la posibilidad de desarrollo de capacidades dinámicas para transformar y crear recursos nuevos. Las excepciones a esta regla, según la Tabla 3, son Ouro Preto (que se destaca en segundo lugar) y las ciudades de Cáceres y Bonito (9º y 10º lugares).

Llama la atención el bajo nivel de capacidades dinámicas en los destinos de la muestra. Desde el 9º hasta el 20º lugar, las ciudades no lograron superar el grado 2 de la escala de intensidad elaborada para este trabajo. En otras palabras, teniendo en cuenta los resultados de las 79 actividades dinámicas previstas en las ocho categorías, el nivel general no pasó de muy incipiente en 11 de los 20 municipios (55%).

Si se examinan los resultados por categoría se ve que los mejores resultados están en la categoría *Marketing* (índice de 2,44), seguida de *Aspectos socioeconómicos* (media de 2,19) y *Atractivos turísticos* (media de 2,05). En los tres casos los índices superaron el grado 2, por encima

del nivel “muy incipiente”; aunque estos valores deben ser considerados modestos. Próximas al grado 2 se encuentran las categorías *Servicios y equipamientos turísticos* y *Políticas públicas*, ambas con índice de 1,98 y 1,95. Finalmente, los tres menores indicadores encontrados fueron los de las categorías *Infraestructura*, *Monitoreo de actividades turísticas* y *Acceso*, con medias de 1,88; 1,81 y 1,76 respectivamente. La Figura 2 sintetiza los resultados por categoría.

Figura 2: Media, por categoría, de los grados de intensidad de las capacidades dinámicas



Fuente: Elaborado a partir de la aplicación empírica del modelo

Atractivos turísticos

Los atractivos proporcionan a los destinos la razón más importante para el turismo. Muchos de los componentes del viaje turístico son demandas derivadas del deseo del consumidor de conocer lo que un destino tiene para ofrecer en términos de *actividades para ver y hacer* (Cooper *et al.*, 2007). En lo que respecta a las actividades consideradas como atractivos turísticos, algunas ciudades alcanzan el grado máximo de intensidad (cinco), o sea que presentan evidencias que suponen el pleno desarrollo de las capacidades.

Vale destacar el proceso que vivió la ciudad de Diamantina hasta que en 1997 fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Se creó una comisión especialmente dedicada a estos fines, se comenzó a organizar el evento cultural musical *Vesperata* (que se sigue realizando cada 15 días) que durante los fines de semana atrae gran cantidad de turistas e hizo posible la unión entre Diamantina y Belo Horizonte, su principal centro emisor.

Otra actividad que merece el grado máximo de desarrollo (5) es la capacidad de crear eventos que llegan a los medios de comunicación, como es el caso de la Feria Literaria Internacional de Paraty (FLIP), que desde su primera edición en 2003 ha traído a la ciudad varios autores brasileños y extranjeros como Ariano Suassuna, Chico Buarque, Paul Auster, Ian McEwan, Salman Rushdie,

Lillian Ross, Amos Oz, Eric Hobsbawm y Mia Couto. Este evento ha resultado de gran atractivo para los medios y ha proporcionado a la ciudad una mayor tasa de ocupación durante su realización.

Finalmente, merece ser citada la elaboración de estudios de capacidades de carga en los atractivos locales así como la creación de mecanismos efectivos para su implementación. En este caso, Bonito recibió el grado 5 en lo que respecta a estas dos actividades. Este destino creó un sistema de control de visitantes en sus atractivos naturales el cual es compartido por las agencias de receptivo de la localidad, la municipalidad, los guías y la administración de los atractivos. El control es llevado a cabo de la siguiente manera: las agencias locales tienen un permiso exclusivo para vender los paseos y el *voucher* que recibe el turista es emitido por triplicado, uno para el guía que le garantiza la comisión, uno para la municipalidad, y otro para la administración del atractivo para facilitar el control de visitantes imponiendo los límites necesarios de acuerdo a lo establecido por el estudio de capacidad de carga. Existe una presión no formal entre los actores locales para que se respeten las determinaciones de dicho estudio.

Servicios y equipamientos turísticos

En los últimos años los servicios y equipamientos turísticos adecuados para determinado segmento de turismo han adquirido relevancia para el desarrollo de la actividad, ya que la satisfacción del turista es influenciada, entre otras variables, por la disponibilidad y calidad de los referidos servicios y equipamientos turísticos. Para algunos autores estos elementos están incluidos en la llamada superestructura del destino, hoteles, moteles, agencias de viaje y restaurantes (Goeldner *et al.*, 2000).

Debe destacarse que las actividades económicas de las empresas mencionadas en el párrafo anterior son componentes esenciales para el desarrollo de un destino turístico y pueden ser consideradas como indicadores de la calidad del destino y el valor del viaje (Neath, 2008).

Un ejemplo del desarrollo de las capacidades dinámicas en esa categoría es Tiradentes, donde se comprobó la existencia de algunos medios de hospedaje de concepto innovador que procuran beneficiarse con algunas características arquitectónicas e históricas del municipio. Hay un gran hotel que replica el conjunto arquitectónico de la ciudad como un todo, proporcionando un ambiente elegante y refinado, que se asemeja al barrio del centro histórico de la ciudad. También se puede citar un hospedaje cuyas habitaciones son antiguos vagones de tren restaurados. Tiradentes obtuvo el grado 4 en la escala de intensidad del desarrollo de medios de hospedaje innovadores.

También en São Joao del Rey se vio la capacidad dinámica bastante desarrollada. Existe una flamante cooperativa de guías y coordinadores (aparte de la asociación de guías local) que produjo cambios en la explotación de las tradiciones culturales como leyendas y *causos* (historias transmitidas de padres a hijos durante siglos). Estos profesionales realizan un paseo nocturno por el

Centro Histórico de la ciudad que cuenta con la participación de un grupo teatral que enseña las principales leyendas, creando un clima interesante, muy elogiado por diversos entrevistados durante el trabajo de campo. El destino obtuvo el grado máximo (5) en la actividad de desarrollo de nuevas formas de realización de visitas a los atractivos turísticos.

Infraestructura

El desarrollo de un destino turístico requiere la existencia de una infraestructura capaz de atender a la población residente y sus visitantes, que llegan motivados por el turismo o los negocios. Una infraestructura adecuada es esencial en los destinos turísticos para atraer visitantes y ser competitivos. La misma contempla los servicios públicos (saneamiento básico, electricidad, comunicaciones) y otros servicios (salud y seguridad) (Neath, 2008; Goeldner *et al.*, 2000).

En Tiradentes, se comprobó que el destino se ha desarrollado y cuenta con un proyecto de comunicación *wireless* para toda la ciudad, similar al de la ciudad fluminense de Piraí. Se trata del desarrollo de un importante e innovador recurso para el destino y por este motivo Tiradentes obtuvo el grado 5 en esa actividad.

Otro caso que merece ser mencionado es el de la ciudad de Palmas. Este destino obtuvo el primer lugar en el ranking en la categoría *Infraestructura*, con el grado medio de 3. Hay que decir que Palmas es una ciudad muy nueva, fundada a principios de 1990; lo cual ha permitido que el municipio sea planificado y su infraestructura no es un obstáculo para el desarrollo del turismo. Palmas obtuvo altos grados en esta categoría y como ejemplo de su desarrollo se puede citar la recolección selectiva de basura en las escuelas, la creación de la Asociación de Recolectores (con 300 trabajadores empadronados), y la disposición de un galpón para llevar a cabo la actividad por parte de la municipalidad (y el plan de construir otro más) asociada con la Fundación Banco del Brasil. También fueron realizados seminarios sobre reciclado y se entregaron subsidios para equipamientos; y ya existen artesanías confeccionadas con material reciclado. Además, Palmas fue capaz de elaborar un plan efectivo de recolección de residuos hospitalarios.

Diamantina también presentó evidencias interesantes de la creación de capacidades dinámicas en esta categoría. Merece ser destacado el programa que surgió de la asociación entre la municipalidad, los restaurantes y el campus de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), el cual propuso la recolección del aceite de cocina usado en los restaurantes. Éste es transformado posteriormente en biocombustible en la universidad federal, contribuyendo a disminuir el impacto ambiental en la ciudad.

Acceso

Más allá de que existan varios factores para atraer a un viajero a determinado destino, el acceso es un elemento fundamental, ya que su deficiencia puede inviabilizar o tornar más difícil la llegada del viajero a ese destino (Lamb & Davidson, citados por Page, 2001).

La categoría Acceso fue la que presentó el menor indicador agregado entre las ocho categorías examinadas por el modelo de este estudio: 1,76. Sólo Ouro Preto y Recife obtuvieron el grado máximo en algunas de estas actividades. En la primera ciudad se observó el desarrollo en nuevas líneas ferroviarias para el destino mientras que en Recife las evidencias muestran el grado máximo en esta actividad y en otra similar: nuevas líneas ferroviarias regulares de unión entre el destino y los principales centros emisivos.

Marketing

El marketing es una herramienta fundamental en la organización de la provisión de información y la persuasión de los potenciales turistas; debido a que en la medida que ellos ganan experiencia en la visita a otros destinos, su percepción de calidad, directamente ligada a la competitividad, puede desempeñar un papel determinante en la repetición de la visita o en la recomendación del destino. Implícita o explícitamente, los turistas hacen comparaciones entre la facilidad, las atracciones y los modelos de servicios en varios destinos (Kozak & Rimmington, 1999).

Recife presentó un alto grado de desarrollo de las capacidades de marketing (4,80). Algunos ejemplos en ese sentido son el desarrollo de nuevos canales de comunicación del destino por medio de continuos *road shows* por Brasil y la creación institucionalizada y continua de nuevos productos turísticos regionales, como los que involucran a la ciudad y a Olinda. Recife ha sido capaz de generar interés espontáneo en los medios, sea en virtud de su amplia agenda cultural (que prevé la realización de tres eventos diariamente y otras actividades como el *Mangue Beat*) o de su importancia económica en otros sectores como el *Polo Digital* del municipio.

Otra ciudad que debe ser mencionada en esta categoría es Maragogi. Este destino, más allá de que aún no está talmente desarrollado, ha procurando crear su marca propia denominada *Costa dos Corais* realizando un gran esfuerzo para promoverla y consolidarla.

Lo mismo ocurre con las denominadas ciudades históricas de Minas Gerais como Diamantina, Tiradentes, São João del Rey y Ouro Preto. Si bien esta denominación (ciudades históricas) puede ser considerada como la marca de estos destinos, que comparten su valor histórico como explotadores de metales preciosos, las tradiciones religiosas, la arquitectura y la creación de una organización civil para difundir sus atractivos (Asociación de las Ciudades Históricas de Minas Gerais); también intentan diferenciarse entre sí. De esta manera, crearon rutas regionales propias

como el Camino de los Inconfidentes (Tiradentes), el Circuito del Oro (Ouro Preto) y el Circuito de los Diamantes (Diamantina).

Finalmente, otra ciudad que ha trabajado su marca es Maceió. En este caso llama la atención que los esfuerzos del municipio han sido dirigidos a disociar la imagen del destino de la práctica del turismo sexual. Maceió produjo un material institucional, de papel reciclado, donde aparece un juego de palabras relacionado con el principal segmento turístico local (sol y playa): *El turismo sexual no es nuestra playa*.

Monitoreo de actividades turísticas

Una vez implementado el plan de desarrollo debe ser monitoreado con el objetivo de detectar cualquier desvío que pueda ocurrir. Dwyer y Kim (2003) resaltan que el uso eficiente de los sistemas de información puede proporcionar a los gerentes la información necesaria para comprender las necesidades de los clientes y su eventual adecuación en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Según Petrocchi (1998), no se puede planificar adecuadamente el turismo sin el empleo de datos estadísticos, que sirven para controlar y revelar tendencias sobre los puntos fuertes y débiles de los destinos.

En esa categoría se destacan Palmas y Foz do Iguaçu. La primera ha procurado desarrollar mecanismos que permitan controlar las actividades turísticas del municipio. A través de la creación de un modelo estadístico de datos sobre equipamiento turístico, Palmas es capaz de medir los impactos económicos del turismo mediante un informe de gastos de los visitantes. Mientras que Foz do Iguaçu alcanzó el primer lugar en la categoría en cuestión, con capacidades próximas al *plenamente desarrollado*. Corroboran estos resultados la existencia de un departamento de investigación propio en la secretaría municipal de turismo desde 1990, compuesto por una coordinadora y dos practicantes. Para controlar las actividades turísticas se emplean registros administrativos en los cuales consta información sobre el número de visitantes provenientes de Itaipú, el Parque Nacional, el aeropuerto y los hoteles.

Aspectos socioeconómicos

De acuerdo con Higgins-Desbiolles (2006), los países en desarrollo son animados a promover el turismo como herramienta de desarrollo económico, ya que por ser menos agresivo que algunos sectores industriales de manufactura y producción de bienes físicos, es capaz de actuar como promotor del desarrollo de otras actividades económicas, además de ser una alternativa para el desarrollo sustentado (Petrocchi, 1998). Otro aspecto importante a ser considerado en la competitividad de los destinos turísticos es la necesidad de planificar la educación y capacitación de la mano de obra para atender la demanda.

Diamantina consiguió modificar la legislación local mediante la negociación con todos los actores locales involucrados para que el comercio pudiera abrir los domingos. Así se atendieron los comentarios de los turistas que visitaban la ciudad y no disponían de ningún establecimiento abierto. Otra actividad desarrollada por el municipio fue la capacidad de atraer inversiones privadas. Un ejemplo de esto es la señalización turística que fue implementada conjuntamente por una tarjeta de crédito de Brasil con la municipalidad.

Tiradentes también desarrolló una solución relacionada con las actividades de la categoría *Aspectos socioeconómicos*. La ciudad cuenta con cerca de 120 posadas y el principal problema es el elevado índice de informalidad. Aproximadamente 90 establecimientos no pagan los impuestos municipales y no tienen habilitación, situación que la municipalidad no combate efectivamente. En el trabajo de campo realizado en la ciudad se registró un intento para resolver este problema: la creación de la asociación local de hoteleros. Ésta posee 24 asociados y busca perfeccionar la atención, mejorar la gestión de costos (compras en conjunto para reducir los costos) y la cooperación entre los asociados (la mutua recomendación). Para asociarse es preciso estar al día con las obligaciones tributarias. Por lo tanto, la asociación puede ser una importante herramienta para combatir la informalidad en Tiradentes; y por este motivo recibió un buen puntaje en lo que respecta al desarrollo de herramientas de formalización de las empresas del sector turístico en el destino.

Políticas públicas

El desarrollo del turismo no alcanzará su punto de excelencia si queda solo en manos del sector público o privado, ya que el primero maximizará los beneficios sociales y el segundo intentará maximizar el lucro (Neath, 2008). Los gobiernos y la iniciativa privada tienen que cooperar de manera interactiva para tener éxito en el desarrollo del turismo (Goeldner *et al.*, 2000). Lo que se pretende es una asociación inter-organizacional para el desarrollo de diversos recursos a fin de satisfacer las exigencias de los visitantes y atender las necesidades de la población local, por medio de la planificación, la elaboración de políticas y la participación popular.

En Paranagua, más allá de que el resultado de la categoría en análisis fue bajo, el municipio elaboró un fondo municipal para el turismo que garantiza la existencia de recursos permanentes para el turismo local. El fondo recibe dinero a través de un convenio con las empresas del segmento de turismo. Este convenio permite que el 5% de todo el ISS pagado por estas empresas sea dirigido al fondo y administrado de manera transparente por la fundación. Este arreglo permite que la administración del turismo en la ciudad tenga su propio ingreso independiente del presupuesto municipal. Debido a esto, Paranagua recibió el grado máximo para la actividad correspondiente en el modelo de análisis.

Goiânia presentó algunos resultados positivos en *Políticas públicas*. El destino consiguió elaborar mecanismos efectivos de participación social en las decisiones sobre el turismo en el municipio. Así,

el trabajo de campo permitió ver que el instrumento de audiencias públicas para deliberar sobre asuntos turísticos (por ejemplo la creación de un parque) es empleado de manera institucional. Por esta razón, la ciudad ganó un elevado puntaje para esta actividad.

Finalmente, y en relación al desarrollo de la capacidad dinámica en la categoría *Políticas públicas*, en Tiradentes se verificó la existencia de un programa sobre educación patrimonial en las escuelas denominado *Albinho*, que consta de un álbum de figuritas de los principales bienes históricos de la ciudad. El álbum no posee figuras numeradas y éstas solo tienen una breve descripción del patrimonio para que los niños puedan visitar el patrimonio de la ciudad y descubrir dónde deben colocar las figuras. Este proyecto fue elogiado en diversas entrevistas en el destino y obtuvo un alto puntaje en su actividad correspondiente.

CONCLUSIONES

El modelo presentado en este trabajo realiza importantes contribuciones para la comprensión del fenómeno de la competitividad en el contexto de los destinos turísticos. La primera de ellas se refiere a la propia naturaleza dinámica de este modelo y sus implicaciones. Superando la visión estática de la competitividad, el modelo presentado avala que los recursos que hoy posicionan un determinado destino como el más competitivo pueden no tener importancia alguna en el futuro. Esto significa que el estado del arte en el turismo (o su frontera tecnológica) se mueve a lo largo del tiempo y es eminentemente dinámico. O sea que existe una concurrencia *schumpeteriana* en el sector del turismo. En otras palabras, son sus capacidades dinámicas de innovación, transformación y creación de nuevos recursos, las que hacen que esta frontera tecnológica, o estado del arte, se mueva a lo largo de los años, posicionando mejor o peor los destinos turísticos a través del tiempo. Así, no son adecuados los abordajes estratégicos que muestran al ambiente como fuente de ventajas competitivas, pues los recursos y capacidades son desarrollados en el contexto interno de los destinos.

Como lo demuestran las categorías elaboradas para el modelo de esta investigación, los recursos creados por los destinos no se limitan a los aspectos físicos y tangibles. Como se pudo observar en la Figura 1, los recursos para la competitividad de los destinos se distribuyen en cuatro componentes diversos, en los cuales las capacidades dinámicas de transformación y creación ayudan al desarrollo de nuevos activos. En última instancia, la competitividad de los destinos turísticos, medida en base a sus capacidades dinámicas internas, significa la posibilidad de crear recursos o ventajas competitivas. Éstos podrán generar atractivos para el destino por medio de nuevos productos turísticos, mejorar sus operaciones e infraestructura, incrementar la calidad de los servicios prestados, mejorar los negocios locales, y permitir un desempeño económico superior. Los resultados surgidos a partir de la aplicación empírica del modelo sugieren que la competitividad de los destinos turísticos brasileños examinados en este artículo aún presenta un aspecto incipiente.

Aunque se considere que la muestra estudiada es relativamente pequeña (20 ciudades) y que las generalizaciones a partir de la misma deben realizarse con cautela, se debe tener en cuenta que los municipios examinados son estratégicos para el desarrollo competitivo y regional del turismo en Brasil, según el Ministerio de Turismo. Más allá de que la muestra no sea cuantitativamente expresiva, es cualitativamente relevante. Si bien los resultados sugieren un bajo grado de desarrollo de las capacidades dinámicas de los destinos estudiados, debe destacarse que el mismo es heterogéneo no sólo entre las ciudades sino también entre las categorías dentro de un mismo destino (conforme el abordaje de la RBV y de las capacidades dinámicas).

La definición de competitividad elaborada para este estudio establece que ésta debe ser comprendida como la capacidad de un destino turístico de desarrollar, elaborar y crear nuevos recursos, medidos en términos de la intensidad de sus capacidades dinámicas, a fin de que puedan generar nuevos productos o valores para los visitantes. Más allá de que exista una intensa competencia en el mercado turístico mundial, las evidencias encontradas en la aplicación empírica del modelo pueden servir como una señal de alerta para los empresarios, la administración pública y la sociedad civil, en lo que respecta a la capacidad competitiva del turismo en Brasil.

Finalmente, tomando como base este estudio se sugiere la realización de otras investigaciones acerca del grado de desarrollo de las capacidades dinámicas en los destinos turísticos brasileños. Primero, sería útil estudiar las posibles fuentes de aprendizaje de los destinos turísticos y cómo éstas pueden impactar en el desarrollo de recursos y capacidades dinámicas del sector turístico. En segundo lugar, sería importante obtener datos concretos sobre indicadores de performance del sector turístico, tales como impactos económicos, sociales y culturales, tasas de ocupación del hospedaje, ingresos externos debido a las actividades del sector, tiempo de permanencia en los destinos, etc. Estos datos podrían ser posteriormente cruzados con las evidencias recolectadas en una investigación a fin de verificar posibles correlaciones y regresiones estadísticas entre la competitividad basada en la metodología presentada en este trabajo y la performance de un destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babbie, E.** (1999) "Métodos de pesquisa de survey". Ed. UFMG, Belo Horizonte
- Barney, J. B.** (1991) "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management* 17 (1): 99 - 120
- Bell, M. & Pavitt, K.** (1995) "The development of technological capabilities". In: Ul Haque, I (ed.). *Trade, Technology and International Competitiveness*. The World Bank, Washington
- Bull, A.** (1991) "The Economics of Travel and Tourism". Pitman, Wiley and Halsted Press, Melbourne
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Bookman Porto Alegre

- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6 (5): 369-414
- Foss, N.** (1997) "The resource-based perspective: an assessment and diagnosis of problems". DRUID Working Paper 97 (1): 1-33
- Goeldner, C., Ritchie, J. & McIntosh, R.** (2000) "Tourism: principles, practices and philosophies". John Wiley and Sons, EUA
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G.** (2004) "Measuring competitiveness in the travel and tourism industry". Discussion Paper – TTTRI, Nottingham University Business School, University of Nottingham
- Hair Jr, J., Babin, B., Money, A. & Samouel, P.** (2005) "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Higgins-Desbiolles, F.** (2006) "More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force". *Tourism Management* 27 (6): 192-208
- Hitt, M; Ireland, R; & Hoskisson, R.** (2005) "Administração estratégica: competitividade e globalização". Thomson, São Paulo
- Hogarth, R. & Michaud, C.** (1991) "Longevity of business firms: a four-stage framework". INSEAD, Fontainebleau
- Kozak, M. & Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Hospitality Management* 18 (3): 273-283
- Levin, J. & Fox, J.** (2004) "Estatística para ciências humanas". Prentice Hall, São Paulo
- Melián-González, A. & García-Falcón, J.** (2003) "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research* 30 (3): 720-740
- Neath** (Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria) (2008) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil". FGV/EBAPE, Ministério do Turismo e Sebrae, Rio de Janeiro
- OECD** (Organization for Economic Cooperation and Development) (2008) "Tourism in OECD countries 2008: trends and policies", Paris
- Page, S.** (2001) "Transporte e turismo". Bookman, São Paulo
- Penrose, E.** (1959) "The theory of the growth of the firm". John Wiley and Sons, Nova York
- Petrocchi, M.** (1998) "Turismo: planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Schoemaker, P. & Amit, R.** (1994) "Investment in strategic assets: industry and firm-level perspectives". *Advances in Strategic Management* 10a: 3-33
- Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A.** (1997) "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategic Management Journal* 18 (7): 509-533
- Vergara, S.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Wernerfelt, B.** (1984) "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (2): 171-180
- World Economic Forum** (2007) "The Travel & Tourism competitiveness report 2007: Furthering the process of economic development", Ginebra, Suíça

Recibido el 27 de julio de 2009

Correcciones recibidas el 10 de agosto de 2009

Aceptado el 13 de agosto de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

OBSTÁCULOS AL RECLAMO

El comportamiento particular de los turistas ante los reclamos

Erdogan Ekiz^{*}
Universidad I-Shou
Kaohsiung County, Taiwan

Resumen: Comparativamente, el turismo es una nueva disciplina con una literatura propia que data de poco menos de 4 décadas de publicaciones. Algunos de los primeros estudiosos del tema provienen de otras disciplinas más arraigadas, lo que hace que se utilicen esos entornos para explicar el fenómeno turístico. Esta situación permite explicar por qué muchos estudiosos utilizan directamente las teorías de comportamiento del consumidor sin considerar las características únicas de la industria turística, y su comportamiento ante los reclamos no es una excepción. Este trabajo intenta (i) revisar cómo las características particulares de la industria modelan el reclamo de los consumidores y (ii) encontrar posibles obstáculos a la queja de los turistas. El resultado de una profunda revisión a la literatura permite enumerar cinco (5) construcciones (tiempo, participación/vinculación, comunicación, familiaridad y espíritu vacacional) que diferencia al turista del consumidor en general. Así entonces, a continuación de los hallazgos más relevantes de la literatura se pone a continuación de definiciones de las principales conclusiones de la literatura se exponen las definiciones de estas construcciones y se presentan las implicancias tanto para la academia como para la industria.

PALABRAS CLAVES: Características del turismo, turista, comportamiento ante la queja, obstáculos

Abstract: Tourism can comparatively be considered as a new discipline hence its literature has slightly more than four decades of published work. Many of the former tourism scholars came from other well established disciplines thus they used their backgrounds to explain the tourism phenomenon. This can be the explanation to the fact that so many scholars use consumer behavior theories without considering the unique features of the tourism industry and of course, complaining behavior is not an exception. This paper aims (i) to review how these unique tourism features may shape tourists' complaining behaviors and (ii) to find out possible constraints to tourist complaining. Results of a thorough review of the relevant literature suggested that five constructs (time, involvement, communication, familiarity and holiday mood) may differentiate tourists from general consumers. A section on major findings of the relevant literature is followed by definitions of these constructs and presentation of the implications for the academia and industry.

KEY WORDS: characteristics of tourism, tourist, complaining behavior, constraints.

^{*} Profesor del Departamento de Turismo y Hospitalidad de la Escuela Internacional de la Universidad I-Shou. Doctorando en la Escuela de Hostelería y Turismo de Administración de la Universidad Politécnica de Hong Kong, especializado en el comportamiento del consumidor ante los reclamos y la cultura. E-mail: erdogan.ekiz@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

A los efectos de obtener y retener una cartera de clientes leales y provechosos, las compañías tratan de brindar a sus consumidores un servicio de alta calidad y sin errores (Kotler & Armstrong, 2006). Sin embargo, ni aún la mejor compañía de servicios –por más duro que trate- puede eliminar completamente estos problemas (Gursoy et al, 2007; Hart et al, 1990). La mayor parte del tiempo, estas compañías sólo escuchan algunos de estos problemas a través de las quejas de sus consumidores (Hedrick et al., 2007; Plymire, 1991); por lo que el factor que distingue a las pocas compañías exitosas de las otras no tan exitosas es la manera en que convierten a los reclamos en oportunidades (Zemke & Anderson, 2007).

Desde esta perspectiva y, por muchas razones, las quejas deberían ser consideradas regalos. En primer término, si los clientes insatisfechos no se quejan, las compañías pierden la oportunidad de remediar el problema y retener al cliente (Hirschman, 1970). Además, esto es así no sólo para esa operación, sino que lo será también para las futuras que realice ese mismo cliente. En segundo lugar, la reputación de la compañía puede ser dañada por un “boca en boca” negativo de los clientes insatisfechos, resultando no sólo en la pérdida de los actuales sino también de los potenciales clientes (Susskind, 2002). En tercer término, si este cliente no asienta ninguna queja, la compañía carece de la valiosa retroalimentación sobre la calidad de sus productos o servicios (Fornell & Wernerfelt, 1988); y también dificulta su capacidad para identificar los problemas que pueden y muy probablemente, van a afectar a otros clientes. Así entonces entre otras cuestiones, los reclamos de los clientes le permiten a la organización intentar acciones correctivas del servicio y son la oportunidad de reducir el volumen del papeleo (Bodey & Grace, 2006; Tax et al., 1998). Por estas razones, las quejas de los consumidores deben considerarse un paso necesario para poder reparar los errores en la prestación de los servicios.

El proceso de reparación de problemas se denomina “recuperación del servicio” y el término es empleado por las compañías de servicio que tratan de contrarrestar la reacción negativa de los clientes ante las fallas de sus servicios. Tal como postula la literatura de marketing, es más costoso encontrar un nuevo cliente que mantener y satisfacer uno ya existente (Zeithaml et al., 2006). A su vez, la literatura sobre el comportamiento del consumidor ante los reclamos muestra una abrumadora cantidad de trabajos publicados que trabajan la importancia y la necesidad del servicio de recuperación (Lovelock et al., 2002; Sparks & McKoll-Kennedy, 2001). La principal ventaja de proporcionar un servicio de recuperación efectivo y eficiente es la creación de una gama de respuestas positivas de clientes tales como la satisfacción de las quejas (Hoffman y Bateson, 2006; Stauss y Seidel, 2004), la lealtad e intenciones de garantía (Grönroos, 2007) y la propagación de un “boca a boca” positivo (Hart et al., 1990; Susskind, 2002). También este servicio presenta otros tantos beneficios para la empresa como son el bajar los costos de marketing (Ford et al., 2004), el recuperar la confianza de los clientes (Kelley, Hoffman y Davis, 1993), el mantener la percepción de los clientes en cuanto a la imparcialidad, el construir una imagen de empresa sustentable y el prevenir

costos adicionales por acciones, etc. Tanto estas conclusiones como otras investigaciones muestran que las compañías necesitan proveer un servicio de recuperación sobresaliente, en otras palabras "hacer que se caigan las medias ante la calidad de la recuperación del servicio" (Zemke & Bell, 2000).

Teniendo en cuenta que el turismo es una industria de servicios heterogéneos en donde el contacto entre las prestadoras y el turista juega un rol central, las fallas en el servicio son frecuentes. Schoefer and Ennew (2004) sostienen que eliminar por completo las fallas en el servicio es imposible especialmente en la industria del servicio [...] *donde la participación de diferentes partes en la prestación del servicio puede aumentar las posibilidades de cometer errores* (Schoefer et al, 2004: 83). En esta línea, Witt and Moutinho (1994) plantean que es mucho mas probable, entre los clientes de prestadoras de servicios turísticos, experimentar frecuentemente insatisfacción que en entre los de cualquier otra industria del sector servicios. Así, corregir estos errores efectiva y eficientemente es crucial para las compañías que operan en la industria del turismo (Kotler et al, 2002) y para lograrlo, necesitan conocer los factores que afectan las actitudes de los turistas hacia el reclamo. En otras palabras, saber qué factores influyen en los turistas para que interpongan sus reclamos, puede ayudar a las empresas a modificar sus estrategias de recuperación. Una vez que las empresas comprenden estos obstáculos y definen sus estrategias de recuperación en función de los mismos, pueden solucionar el problema y retener los clientes, evitar un boca-a-boca negativo, continuar con las propuestas de recuperación del servicio y reducir la pérdida de los clientes (Bodey & Grace, 2006; Tax et al., 1998).

La recepción de quejas es vital para las prestadoras de servicios, para los servicios en general y para las de servicios turísticos en particular (Kowalski, 1996; Witt & Moutinho, 1994). Es en este punto donde la industria necesita de la academia de modo que la pueda asistir explicando las razones y encontrando diferentes maneras que permitan el aprovechamiento de la información que brindan las quejas. (Zemke & Anderson, 2007). En esta línea, luego de una extensa revisión de la literatura turística surge que muchos académicos aplican las teorías del comportamiento de consumo sin considerar los rasgos particulares de la industria para explicar el comportamiento de queja de los turistas (Pearce y Moscardo, 1984; Schoefer y Ennew, 2004). Por esta razón, en este trabajo se ha intentado, (i) revisar cómo estos rasgos únicos de la industria pueden moldear el comportamiento de queja de los turistas y (ii) encontrar posibles obstáculos a dicho comportamiento. Los resultados de esta exhaustiva revisión sugieren cinco elementos que permiten diferenciar las quejas de los turistas de las de los clientes en general y que son, el tiempo, la participación / vinculación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional. Por último, la exposición de las principales conclusiones obtenidas de la literatura revisada, continúa con las definiciones de estos elementos y la presentación de las implicancias para la academia y la industria.

EL TURISMO Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Los seres humanos son criaturas curiosas con un deseo infinito de conocer como son otros lugares, otros pueblos, otras culturas y hasta otros animales. McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995)

sostienen que cuanto mayores niveles de educación, aumento de la tecnología -tanto en el transporte como en las comunicaciones- más tiempo libre y mayor conciencia motivan a las personas a viajar por períodos largos, por más tiempo y destinos más lejanos. Esta es la razón por la que el turismo -la industria más grande y diversificada- pueda ser denominado como la mayor fuerza global económica. Según las estadísticas del Consejo de Viajes y Turismo (2007), la actividad turística contribuyó a la economía mundial con 5.390 billones de dólares americanos (10.4% de todos los ingresos), emplea 232 millones de personas (8,3% del total de empleos) lo que representa 1 de cada 12 trabajos. La Organización Mundial del Turismo estimó que en el año 2020 habrá 1.6 billones de llegadas de turistas internacionales con una tasa de crecimiento de 4,10% (UNWTO, 2007). Estas cifras tan prometedoras no pasaron inadvertidas para la academia y se abren aproximadamente 3.000 instituciones orientadas a la educación y la investigación en turismo y hotelería (Chon, 2009).

Sin embargo no siempre fue así, Jafari (2001) acota que los estudios en turismo tuvieron dificultades en ser aceptados como provenientes de una disciplina en sí misma al punto que el debate sobre el “turismo como disciplina” todavía está vigente entre los académicos de las disciplinas troncales. Por ejemplo, Levi-Strauss (1976 citado en Pearce, 1982) sostiene que turismo es un área de investigación “limitada y carente de interés”. Igualmente, Kuper (1964 citado por Nash, 1996) sostiene que la investigación en turismo es “de un campo limitado y no tiene ninguna línea fructífera de desarrollo”. Entrados los años 1990 Gilbert (1991: 78) sostiene que el turismo es un área de estudio relativamente nueva y las teorías están [...] *llenas de aseveraciones por probar, terminología ambigua y evidencia contradictoria*, así entonces es una [...] *disciplina que toma una serie de conceptos de las ciencias cuantitativas y comportamentales de modo de generar modelos de acción* (Gilbert, 1991: 92).

Muchos de los primeros académicos del turismo provienen de otras disciplinas de modo que utilizaron sus estudios previos para desarrollar teorías que expliquen el fenómeno turístico. Consecuentemente, las investigaciones y la literatura turísticas se convirtieron en una cautivadora mezcla que cubría un vasto rango de temas que utilizaban teorías originadas desde las otras disciplinas. Así, este tipo de estudios contribuyeron al desarrollo de la disciplina y ampliaron su campo de acción. Específicamente, el tema objeto de este acápite -el comportamiento del turista- se explica en base a la literatura existente en marketing sobre el comportamiento del consumidor (Jafari & Gardner, 1991).

Gilbert (1991:94) señala que [...] *uno de los primeros intentos en explicar el comportamiento del turista en lo que a la compra se refiere se encuentra en el trabajo de Wahab, Crampon y Rothfield (1976)*. Estos autores son los pioneros (i) en argumentar que el turista es un consumidor decidido y (ii) en conceptualizar el comportamiento de compra del turista en términos de la unicidad de la decisión de compra. Si bien su modelo inicial se focalizó en el proceso de la toma de decisión antes de efectuar la compra - de todos o de alguno de los componentes de sus vacaciones- delinearon cuatro características que distinguen el comportamiento de compra del turista, y posiblemente su

comportamiento ante los reclamos. Estas características son: inexistencia de un retorno tangible de la inversión, considerables gastos en relación a los ingresos, la compra no reviste características de capricho o espontaneidad, el gasto es planificado y ahorrado (Wahab et al, 1976).

A partir de las cinco fases de las actividades del turista determinadas por Clawson y Knetsch's (1966), Pearce detectó ciertas diferencias críticas entre el comportamiento del turista y el del consumidor en general. Estas fases, junto con los puntos de diferenciación de Pearce (2005), pueden observarse en la Tabla 1. Someramente, Pearce (2005) argumenta que en función de la complejidad y multifacetidad de la misma actividad, (i) hay una necesidad cierta de planificación, (ii) se necesita un cierto grado de desplazamiento (iii) la experiencia es sinérgica y puede ser reformulada (iv) sus efectos son de larga duración

Tabla 1: Caracterización del comportamiento del turista en las diferentes fases

Fases	Diferencias
(1) Anticipación o pre-compra	* algunos turistas planifican / fantasean sobre el próximo viaje durante meses, a veces años
(2) viaje al lugar de la experiencia (4) existencia del componen "regreso"	* el viaje forma parte de la experiencia total * para ambas fases del comportamiento del turista, no hay una analogía razonable en la literatura sobre comportamiento del consumidor
(3) Experiencia en el lugar	* experiencia intangible, una oportunidad para ver, observar, sentir, oír y sentir el lugar visitado * la sinergia de estar en otro lugar * rediseño y perfeccionamiento de la experiencia * reacciones personales profundas y algunas veces hasta consecuencias socio-ambientales por el comportamiento del turista en el destino que resultan características * Pérdida de la noción del tiempo, del lugar y de la identidad
(5) Estadio de recuerdo y rememoración	* la experiencia de los turistas frecuentemente es de larga duración * el producto experimentado no se deteriora ni agota * normalmente se recuerda y/o renueva

Fuente: Adaptado de Clawson y Knetsch (1966) y Pearce (2005:10-12)

Gilbert (1991:94) señala que [...] *mientras reconozcamos que la naturaleza experimental de los productos turísticos los hace diferentes de las compras de mercaderías, avanza la cuestión sobre la aplicabilidad de los modelos del comportamiento del consumidor general*. Coincidentemente, Wahab et al (1976) y más recientemente Pearce (2005) cuestionaron la aplicabilidad de los modelos de comportamiento del consumidor a la actividad turística. McCabe (2005) también sostuvo que las nociones convencionales sobre el comportamiento y las actitudes del consumidor comenzaron a ser cuestionadas recientemente. Haciéndose eco de estos argumentos, estudios recientes intentaron aislar y mapear el comportamiento de los turistas con respecto a los reclamos de modo de encontrar los posibles obstáculos que afectan el comportamiento de los turistas ante los reclamos.

Methaan (2001:1) escribió que “el turismo ha sido un factor significativo en el desarrollo de las economías desde la década de 1950 el desarrollo de acercamientos analíticos, pero intentar una explicación del fenómeno, es una preocupación más reciente”. Coincidiendo, Burns (1999:25) sostiene que [...] *nos falta una definición aceptada de turismo, por una parte por la complejidad de la actividad turística y por la otra por la multiplicidad de intereses referidos a la multiplicidad de aspectos de la actividad*. Aún así Methaan (2001:4) define al turismo simplemente como [...] *un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de personas, capital, imágenes y culturas*. Mientras la definición de Methaan se focaliza en el consumo, Pearce (1982:2-3) define al turismo desde una perspectiva económica como [...] *una laxa amalgama de industrias interrelacionadas que surgen a partir del movimiento de la gente y su estar en varios lugares (destinos) fuera del propio de residencia*.

Urry (2002) en la segunda edición de su tan apreciado libro *La Mirada del Turista*, enumera varias características del turismo en relación al post modernismo. Algunos de sus puntos pueden ser observados en la siguiente cita:

El turismo es una actividad de ocio; las relaciones turísticas surgen a partir del movimiento de las personas desde y hacia varios lugares; el viaje y la estadía son tanto sitios como parte de ellos, lejos de los lugares normales de residencia y trabajo; una proporción considerable de la población de las sociedades modernas se involucran en tales prácticas turísticas, lugares elegidos para ser contemplados y admirados, porque hay una anticipación, especialmente a través de sueños diurnos y fantasías de intensos placeres...anticipación construida y sostenida a través de la prácticas no turísticas tales como películas, televisión, literatura, discos y videos; una selección de desarrollos turísticos profesionales que tienden a reproducir los objetos siempre nuevos para la mirada del turista (Urry, 2002:2-3).

Pearce (1982; 2005) y Burns (1999) agregan algunas características más tales como: implica un cierto nivel de relación con la comunidad de acogida; los turistas están atados a límites de tiempo; en la mayoría de las ocasiones, implica intercambio de cultura; crea tanto efectos positivos como negativos en ambos, turistas y anfitriones. Más aún, hay varias partes implicadas en su ejecución y sin su existencia o sin los servicios que prestan, el turismo no podría estar en el estadio actual. Algunos de estos servicios son: servicio de transporte de pasajeros (aéreo, ferrocarril, cruceros y demás), canales de distribución (tour operadores, agencias de viajes y otros), atracciones, recreación entretenimientos y otros servicios relacionados (todo el espectro de servicios para el entretenimiento turístico) y organizaciones (órganos mundiales, nacionales y regionales) (Kotler et al, 2002; McIntosh et al, 1995). Si bien todos estos actores juegan un papel importante en la actividad, sin la existencia del turista el fenómeno turístico no puede concretarse. Así entonces, en este trabajo el foco es el turista y el comportamiento del mismo.

Morley (1990) sostiene que para que una persona sea correctamente catalogada como turista, debe cumplir dos condiciones [...] *estar lejos de su hogar por un período menor al año [...] gastar dinero en el lugar que visita sin haberlo ganado en el mismo lugar* (Morley, 1990:4). Por su parte la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2007) definió a los turistas [...] *como las personas que viajan y permanecen en lugares diferentes a su entorno habitual por períodos menores al año en forma consecutiva con el fin de recreación, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar que visita*. Smith (1989:1), por su parte brinda una definición más simple *una persona temporalmente ociosa que visita voluntariamente un lugar lejos de su casa con el propósito de experimentar un cambio*. También McIntosh et al. (1995) sostienen que las personas que van a un determinado lugar para conocer, visitar amigos y parientes y pasar sus vacaciones con el fin de experimentar diferentes experiencias –físicas o psíquicas- pueden ser consideradas turistas.

POR QUÉ LOS CONSUMIDORES ELIGEN NO RECLAMAR

Está perfectamente establecido en la literatura sobre el comportamiento del consumidor frente a los reclamos, que los consumidores en general son reacios a quejarse y sólo un muy bajo porcentaje de ellos lo hacen (Ekiz y Arasli, 2007; Hedrick et al., 2007; Maheswaran y Shavitt, 2000). Algunos estudios sostienen que entre el 60% (Andreassen, 2000) y el 70% (TARP, 1999) de los consumidores insatisfechos no toman ninguna acción al respecto y otras investigaciones demuestran que las empresas no escuchan al 96% de sus clientes insatisfechos (Plymire, 1991). Entonces, ¿por qué los consumidores no reclaman? Esta pregunta tuvo –y aún tiene- a más de un académico intranquilo. Para resolver el misterio que se esconde tras estas aseveraciones, los académicos propusieron y testearon obstáculos tales como el costo de reclamar, el que no sea fácil, la actitud hacia la queja y los factores culturales (Chebat y Slusarczyk, 2005; Kowalski, 1996; Stephens y Gwinner, 1998; Voorhees et al, 2006).

Algunos primeros estudios señalan que la explicación a la opción de no asentar su insatisfacción es la pérdida financiera que conlleva esa situación (Diener y Greyser, 1978; Day, 1984; Gilly y Gelb, 1982). Estos autores concluyen que los consumidores tienden primero a realizar simples cálculos mentales considerando costos tales como tiempo, dinero, cuestiones psicológicas y beneficios como reparación completa, compensaciones parciales, descuentos para luego decidir si reclaman o no (Richins, 1985). Bajo esta óptica, los costos elevados para asentar los reclamos a los distintos prestadores de servicios, pueden ser un obstáculo importante. Esto es así porque en estos costos se incluyen también los esfuerzos adicionales y la inversión de tiempo en que se incurre completando formularios o conversando con el gerente encargado de la atención al cliente. Las erogaciones en que se incurren para llegar hasta la agencia de viajes para presentar el caso, o los problemas psicológicos como la vergüenza (Zeithaml et al., 2006) son algunos otros obstáculos que entran a jugar en la toma de decisión. Lee y Sparks (2007) al explorar los valores culturales que los consumidores chinos le dan a la falla en los servicios y a las oportunidades de recuperación,

descubrieron que el motivo más importante por el que no se quejaban era la “protección de su imagen” –la preocupación por proteger no sólo su propia reputación sino también la de los otros (Lee y Sparks, 2007: 510).

A modo de clarificar el tema, se exponen a continuación razones específicas al por qué los consumidores no se quejan por las insatisfacciones que se producen en la prestación de los servicios que reciben. En primer lugar se detecta el desconocimiento sobre la manera de viabilizar los reclamos, lo cual lo dificulta (Plymire, 1991). Segundo, el error puede ser percibido como insignificante para ser expresado y/o la pérdida puede ser percibida como soportable, es decir que un cliente insatisfecho puede pensar que no vale la pena el esfuerzo de quejarse (Chebat et al., 2005). En tercer lugar, los consumidores pueden pensar que reclamar no vale la pena; en otras palabras, pueden sentir que sus quejas no van a cambiar nada o que simplemente ellos pueden no ver el beneficio de hacerlo (Ekiz, 2003). Cuarto, no todos los empleados o prestadoras quieren escuchar malas noticias, por lo que rara vez fomentan la retroalimentación de sus clientes. Por último, los clientes piensan que el reclamo los puede hacer ver miserables. Al respecto, Stephens y Gwinner (1998) llevaron adelante una serie de entrevistas profundas con gente mayor y detectaron que el deseo de no aparecer como mezquinos y estúpidos era una de las razones por la cual evitaban confrontar a los prestadores de servicios, especialmente cuando el problema se relacionaba con pérdidas insignificantes

Otros investigadores trataron de encontrar un vínculo entre la industria proveedora del servicio o producto deficiente (Day y Landon, 1976) como mercaderías versus servicios (Day y Ash, 1979) y la probabilidad de que se produzcan reclamos. Aunque no hubo consenso entre las conclusiones, se detectó que diferentes industrias producen diferentes resultados por lo que todos requirieron nuevas investigaciones (Day y Bodur, 1978).

OBSTÁCULOS A LOS RECLAMOS DE LOS TURISTAS

Además de lo expuesto en párrafos anteriores, este trabajo plantea que las características únicas de la industria turística actúan como un obstáculo adicional y para corroborarlo se requieren tanto estudios teóricos como empíricos. Sin embargo, en los estudios llevados a cabo hasta el momento, sólo se ha utilizado a los turistas como parte de los consumidores encuestados (Gursoy, et al, 2007; Kim y Lee, 2000; Kozak y Tasci, 2006; Mattila, 2000) sin focalizarse en la naturaleza propia del gasto turístico (Christiansen y Snepenger, 2000; Josiam, et al, 2005; Tsang y Ap, 2007). En consecuencia, existe sólo un puñado de investigaciones realizadas exclusivamente sobre el comportamiento hacia los reclamos de los turistas entre los cuales, sin lugar a dudas, el trabajo de Pearce y Moscard (1984) se destaca. Estos autores encontraron que a pesar que las quejas de los turistas se pueden utilizar positivamente como parte de los ejercicios evaluativos de los visitantes y así beneficiar a la empresa, a la industria y hasta a la economía del país, [...] *sólo hay algunas cuentas sistemáticas en la literatura turística en lo que a la satisfacción del visitante (en cuanto a las quejas) [...] desde el momento que el problema de lidiar con las quejas de los turistas no ha sido tratado convenientemente en la literatura turística* (Pearce y Moscardo, 1984:20).

Aunque es posible considerar que la mayoría de los comportamientos de los turistas hacia los reclamos, y por consiguiente sus obstáculos pueden ser explicados por las teorías existentes en la literatura sobre el comportamiento hacia los reclamos del consumidor en general, algunos de estos obstáculos puede que no. La lógica subyacente en este pensamiento son las características propias de la industria turística que provienen tanto por ser un servicio (Lovelock, 2000; Kotler, et al, 2002) como de su propia definición, naturaleza y práctica (Burns, 1999; Nash, 1996). En otras palabras, la naturaleza misma de la industria genera ciertos obstáculos a sus actores (turistas) y restringen sus capacidades de reclamo o mejor dicho, sus intenciones. La mayoría de los obstáculos discutidos en la literatura general coinciden con los del contexto turístico -la magnitud de la falla, los factores situacionales y la experiencia del consumidor entre otros, sin embargo algunos difieren, tal el caso del *tiempo*, la *familiaridad*, la *comunicación*, las *relaciones / participación* y el *espíritu vacacional*. En el próximo acápite se explicarán y justificarán estos factores como posibles obstáculos a los reclamos de los turistas.

Tiempo

Como se sabe, la noción de tiempo es intuitiva y subjetiva; si al momento de esperar un pedido, se está aburrido, el tiempo no pasa nunca, pero si por el contrario se está disfrutando de las vacaciones, pasa volando. Morello (2004) sostiene que hay dos tipos de tiempo, *el tiempo objetivo* y *el tiempo personal*. El primero, el *tiempo del reloj* o *tiempo objetivo*, se mide en términos absolutos (segundos, minutos, etc.) y el segundo, el *tiempo mental* o *tiempo personal*, en el cual las personas utilizan sus preferencias o experiencias como unidades de medida subjetivas. Al utilizar el reloj, las personas hacen al tiempo manejable y lo representan en términos absolutos pero sin embargo, en el caso de las vacaciones, donde generalmente hay un tiempo preestablecido, se suele perder la noción del mismo (Van der Knaap, 1997). El tiempo, en este estudio, se conceptualiza como la duración de un período vivido en el destino vacacional aunque este pueda cambiar en función del propósito del viaje o de las actividades involucradas, por ejemplo concurrir a una conferencia puede llevar sólo unos días mientras que las vacaciones familiares, después de un año de trabajo arduo, pueden durar unas pocas semanas.

Si bien, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el tiempo limitado aparece como uno de los factores importantes que afectan su comportamiento ante el reclamo (Swanson y Kelly, 2001; TARP, 1999), Swanson y Kelly (2001) van más allá y argumentan que la limitación del tiempo afecta particularmente a las industrias de servicios donde en general se requiere de la coexistencia del consumidor y el prestador del servicio. Uno de los ejemplos se encuentran en el trabajo de Morel, Poiesz y Wilke (1997:467) en el que investigan las motivaciones, la capacidad y la oportunidad de reclamo en un restaurant en Francia, para lo cual se utilizó la disponibilidad de tiempo [...] teniendo suficiente tiempo y sin prisa en comparación con teniendo poco tiempo y con prisa [...] como indicador a los efectos de crear diferentes escenarios de errores. Ellos encuentran que la disponibilidad de tiempo se relaciona con la probabilidad de un comportamiento proclive al reclamo.

Por su parte, también Kotler et al. (2002) puntualizan que la disponibilidad de tiempo puede afectar el comportamiento del consumidor (su elección de canales, reacciones y percepción de imparcialidad).

Por propia definición, el turista tiene una disponibilidad de tiempo limitada en el destino que naturalmente condiciona su comportamiento hacia los reclamos. Si se imagina a un turista pernoctando en un hotel dos días y que a su vez éste se encuentra que el minibar no enfría adecuadamente, es probable que piense “¿Estoy acá sólo por dos noches, para qué me voy a molestar en reclamar?” Al respecto, Woehler (2004) en un capítulo de su libro analiza temas como “tiempo de ocio” y “tiempo de vacaciones”. Lo que sigue son algunos de sus dichos sobre el tiempo en el contexto del turismo;

[...] las vacaciones están determinadas por la velocidad y la regulación en función de las características de la industria del ocio y su régimen de tiempo...el tiempo es algo escaso durante las vacaciones...el efecto de la falta de tiempo durante las vacaciones se vive como velocidad....la escasez de tiempo durante las vacaciones proviene de la presión por consumir tantas opciones (ofertas) como sea posible de modo de lograr una satisfacción personal (Woehler, 2004:88-90).

En esa misma línea, Cohen-Hattab and Kerber (2004) sostienen que un tiempo limitado afecta negativamente a las actividades de los turistas, a los lugares que visita y hasta a la satisfacción general de sus vacaciones. Yuksel & Yuksel (2007) a su vez, señalan que dentro del tiempo limitado que pasan en un destino, el turista tiende a elegir aquellas actividades que más fácilmente le permiten experimentar la cultura local y utilizar el tiempo eficazmente. Por su parte, McKercher (1998) al investigar el efecto de las posibilidades de acceso al destino en la elección del mismo, encuentra que los viajeros con tiempo limitado tienden (i) a viajar directamente al destino (ii) a seleccionar el destino más cercano y a buscar destinos con una fuerte penetración en los mercados. Estos hallazgos implican que el tiempo es un factor importante que afecta la toma de decisiones de los turistas. También Morley (1990) analiza este factor y sugiere que el tiempo del que dispone el turista es limitado lo que afecta su comportamiento, incluido el relacionado con el hecho de reclamar durante sus vacaciones. De lo expuesto se puede construir la siguiente proposición:

P₁: Tener tiempo limitado actúa como un obstáculo que impacta negativamente en la tendencia de los turistas al reclamo.

Familiaridad

La familiaridad, como factor a investigar en el comportamiento del consumidor, recibió una profunda atención ya que familiarizarse con un producto o servicio (mayormente con una marca) incrementa sus probabilidades de ser comprado. Söderlund (2002) restringió su definición de familiaridad sólo a aquellos productos que se relacionan con las experiencias acumuladas por el consumidor. Day y Landon (1976:264) sostienen que *[...] los consumidores menos informados*

(familiarizados en este caso) van a ser menos hábiles para juzgar un producto y evaluar las mercaderías y servicios al tiempo que los consumen...tampoco van a estar familiarizados con los procedimientos para buscar reparación y asentar reclamos. También puntualizan que los factores geográficos y étnicos pueden ser una de las razones para explicar la disparidad de conocimiento entre los consumidores (Day y Landon, 1976). Consistentes con sus hallazgos, Morel et al (1997:467) utilizan el término familiaridad bajo la acepción de [...] *tener conocimiento sobre y experiencia con el lenguaje (francés) y las costumbres* como un indicador que les permite crear diferentes escenarios de errores. Estos autores encuentran al comportamiento hacia los reclamos íntimamente relacionado al entorno en el cual se encuentra el consumidor (Morel et al., 1997). En otras palabras, si el consumidor está familiarizado con las prácticas, las reglas y los procesos se siente más seguro para expresar su satisfacción y/o insatisfacción hacia la empresa.

Söderlund (2002:863) sostiene que estar familiarizado da sostén cognitivo al proceso de compra y [...] *proporciona al cliente un marco de referencia diferente para las evaluaciones en comparación a lo que sucede con aquellos que tienen un bajo nivel de familiaridad*. Destaca también que los consumidores con un “grado de alta familiaridad” tienden a aceptar los sucesos extremos (tanto los de un gran rendimiento como los de uno extremadamente bajo) más fácilmente. Lo que realmente Söderlund (2002) intenta decir con “sucesos de bajo nivel de satisfacción” es existencia de una gran cantidad de fallas en el servicio. En el contexto turístico, Wickens (2002) se refiere a la familiaridad como al conocimiento que uno tiene de otro grupo social y de sus patrones culturales. La familiaridad (generalmente utilizado en su forma negativa como “desconocimiento”) es estudiada como un factor de motivación opuesto al de “novedad” del continuum, siendo el de Cohen (1972) el más famoso de estos continuum, “desconocimiento – familiaridad”. Muchos investigadores lo mencionan a lo largo de sus trabajos (McGuiggan y Foo, 2002; Wickens, 2002; Yiannakis y Gibson, 1992) mientras. Yiannakis y Gibson (1992) recomiendan que, en este continuum, desconocimiento implica novedad, cambio y baja predecibilidad del entorno y requiere una variedad de habilidades de manejo de gestión en situaciones nuevas y desconocidas.

A pesar que Currie (1997) alega que los individuos tienden a buscar actividades que continúen sus rutinas familiares evitando así lo desconocido, otros investigadores del turismo argumentan que visitar lugares desconocidos, haciendo algo diferente a la rutina diaria es una razón más que importante para que la gente viaje a un destino determinado.

O'Neill y Mattila (2004) dirigen su atención a las cuestiones de familiaridad en su intento por desarrollar estrategias específicas de recuperación para el servicio de alojamiento. En ese sentido afirman que [...] *la experiencia de los consumidores o la familiaridad con una categoría de productos está directamente relacionada con el concepto de expectativa* [más aún, clientes conocidos] *la percepción de los errores del servicio y la recuperación de las consecuencias pueden ser diferentes en los consumidores con niveles relativamente bajos de conocimiento* (O'Neill et al, 2004:53). Por su parte, Cohen (1979) indica que la falta de familiaridad cultural – tener idea acerca de las culturas de

los demás - se opone a cualquier cambio social significativo entre los turistas y los anfitriones, lo que afecta a la experiencia general vacacional de los turistas. En sintonía con esta afirmación, Ryan y Gu (2007) destacan la importancia de la familiaridad cultural y argumentan que estar familiarizado con un lugar requiere tanto de una permanencia temporal como de una espacial. Sin embargo, como se señaló anteriormente, la mayoría de los turistas no tienen tiempo suficiente para hacerlo.

Los hallazgos de los estudios mencionados son similares en cuanto concluyen que el hecho de estar familiarizados con el destino afectará la decisión de compra del turista antes que puedan decidirse. Sin embargo, comparativamente se le presta menos atención a los posibles efectos del “desconocimiento” sobre el comportamiento de compra de los turistas en el destino. Más aún, puede decirse que ningún estudio se focaliza en la posible relación entre familiaridad y comportamiento ante los reclamos de los turistas. Por lo que en un intento por cubrir esa brecha los nuevos estudios destacan la necesidad de crear un constructo específico sobre los reclamos de los turistas (el que incluirá la familiaridad) que examine los posibles efectos de la familiaridad en la percepción de los turistas sobre los esfuerzos que se realizan para solucionarlos. A la luz de los dichos anteriores, se puede construir la siguiente proposición:

P₂: La falta de familiarización con un destino actúa como un obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los clientes a quejarse.

Comunicación

La comunicación es parte de la naturaleza humana y de vital importancia en las interacciones sociales diarias de las personas. Si bien el alcance de un tema tan amplio como éste va más allá del objetivo de esta investigación, se deben conocer las definiciones básicas y sus componentes antes de investigar los obstáculos creados por la comunicación o la falta de ella. Schiffman y Kanuk (2004:293) definen a la comunicación como [...] *la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un medio o canal de transmisión*. La comunicación puede ser *auditiva*, hablar, cantar o *por medios físicos* tales como los lenguajes de señas, el tacto o el contacto visual y éstas a su vez, también pueden clasificarse como comunicación verbal (comunicarse a través del uso de los sonidos, de las palabras, el hablar y/o el lenguaje) o comunicaciones no-verbales (el acto de impartir o intercambiar pensamientos, posturas, opiniones o información utilizando gestos, lenguaje de señas, expresiones faciales y lenguaje corporal) (Bonvillain, 2003; Cohen, 1992; Findlay, 1998). Por su parte, Schiffman y Kanuk (2004) establecen cuatro componentes básicos en una comunicación efectiva: el emisor, iniciador de la comunicación; el receptor, aquél al cual se dirige la comunicación; el mensaje, el contenido mismo de la comunicación y el medio (canal de comunicación).

El lenguaje de la comunicación verbal juega un rol significativo en la comunicación humana. En una interacción, si ambas partes son capaces de entenderse, se incrementa la eficiencia de la comunicación. El lenguaje como modo sistemático de comunicación por el uso de sonidos o símbolos

convencionales sienta las bases de la comunicación entre los seres humanos. De este modo Bonvillain (2003:103) define el lenguaje como [...] *un sistema comunicativo consistente en unidades formales que están integradas a través de un proceso que combina componentes tales como sonido, estructura y significado*. Findlay (1998:103) detalló el “sistema comunicativo” y determina las condiciones para que cualquier sistema pueda ser considerado un *lenguaje* [...] *unidades simbólicas mínimas que transmiten significados* [...] *una gramática completa* [...] *y formas de recomponer los patrones de palabras de modo de obtener una variedad más amplia de significados*.

La Organización Mundial del Turismo estima que en el año 2020 habrá 1.6 mil millones de llegadas de turistas internacionales, en los que el ratio entre los viajes intrarregionales y de larga distancia pasará de alrededor de 82,18 en 1995 a cerca del 76,24 en 2020 (UNWTO 2007c). Esto significa que más y más gente estará en contacto directo con gente que habla diferentes idiomas. A modo de ejemplo, cabe citar que desde que se determinó que China iba a ser el país emisor número 1 del mundo en el año 2020 (UNWTO, 2003) no sería temerario pensar que se produzcan algunas dificultades debido al incremento en el uso del idioma chino. Por lo tanto, ser capaz de hablar y entender su idioma, significaría marcar una diferencia.

Kim y Gudykunst (1988) señalan la importancia de la competencia lingüística y remarcan que incrementa las habilidades individuales para afrontar la incertidumbre durante (especialmente) encuentros interculturales (Kim y Gudykunst, 1988:135) y *el desconocimiento de la cultura subjetiva de otros grupos, lo que incluye su idioma, incrementa la ansiedad asociada con la interacción de los miembros de esos grupos* (Kim y Gudykunst, 1988:136). Más aún, Eric Cohen (1979) en su muy citado trabajo afirma que el hecho de no conocer lenguas extrajeras descarta cualquier intercambio social significativo entre los turistas y los anfitriones, incluyendo la prestación y/o la recuperación del servicio. Por esta razón, el presente estudio considera al idioma un factor comunicacional muy importante entre el prestador de servicios y el consumidor, particularmente cuando se produce una falla en el servicio en donde ambas partes necesitan comunicarse, ya sea para plantear su insatisfacción a través del reclamo o para solucionar el problema a través de una solución efectiva.

Bonvillain (2003) enfatiza que las personas no sólo se comunican por el idioma, sino también a través de los gestos, expresiones faciales, posturas corporales y el uso del espacio y también sostiene que estos aspectos de la comunicación son críticos en las relaciones interpersonales diarias. Cohen (1992), en su libro titulado *El Lenguaje del Cuerpo en las Relaciones*, también enfatizó la importancia crucial de la comunicación no verbal, especialmente en los encuentros por servicios interculturales, lo que en realidad es sobre lo que se trata la experiencia turística.

Tanto las comunicaciones verbales como las no verbales son importantes en el turismo desde el momento que el turista necesita comunicarse con los anfitriones, los prestadores de servicios y la falta de ésta puede afectar la interacción (Cohen, 1979). En consonancia con estos dichos, el presente estudio considera la falta de comunicación como un potencial obstáculo en el

comportamiento del turista hacia los reclamos. Estas cuestiones permiten la construcción de la siguiente proposición:

P₃: La falta de Comunicación actúa como obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los turistas a reclamar.

Participación / Vinculación

La participación o vinculación ha recibido una considerable atención en la literatura sobre el comportamiento del consumidor. La vinculación juega un papel cada vez más importante para explicar el comportamiento del consumidor y puede ser considerada un objetivo orientado a estimular la capacidad con la que un consumidor realiza un esfuerzo extra, tanto psicológico como físico. En este sentido Josiam et al (2005) enumeran ciertas características significativas y comunes tales como:

- Aquellas que reflejan el grado de interés personal en la decisión en términos de sus valores básicos, metas y el concepto de sí mismo.
- Aquellas que tienen una significado o importancia personal
- Aquellas que indican la cantidad de excitación, interés o necesidad evocada por una situación o estímulo particular
- Aquellas que se revelan como el nivel de atención puesto en tal o cual objeto o actividad
- Aquellas que pueden darse en forma de vinculación con el producto (donde los consumidores están interesados en el tipo de producto) o en una participación en la compra / participación en el proceso decisorio de la elección de marca (donde los consumidores están principalmente interesados en realizar una selección en función de la marca).

Anton et al., (2007:136) definen a la vinculación como [...] *un estado de excitación interna que comprende tres dimensiones: intensidad –nivel de motivación-, dirección –el objeto produciendo la motivación- y persistencia –la duración de la intensidad-*. Por su parte, Park (1996) encontró que en general, cuando el consumidor está fuertemente involucrado (por lo que sus intensidades motivacionales son altas): (i) tienden a reaccionar más enérgicamente hacia determinados comportamientos de las empresas, que en el caso de esta investigación, son los esfuerzos puestos en la reparación de las fallas en el servicio y (ii) el comportamiento post compra (y consumo), lealtad y el boca a boca tienden a ser más fuertes. A su vez, Josiam et al (2005) al investigar el comportamiento de los turistas cuando salen de compras a los centros comerciales concluyen que la vinculación es un indicador significativo de su satisfacción general para con el centro de compras. Asimismo, Havitz y Dimanche (1999) encontraron que la vinculación es un mediador más que efectivo en la compra y participación en los servicios de ocio donde ellos sostienen que la vinculación es “inherente” e “importante”. Sus hallazgos sugieren que cuanto más uno se involucra con un producto o un servicio, más severamente percibirá el error cometido. Así en esta investigación, se supone que un error en los servicios turísticos, el que hace a la satisfacción general de la experiencia de los turistas, se percibe como grave ya que tiene un alto porcentaje de vinculación-.

En la literatura turística hay comparativamente, menos estudios que investigan los posibles efectos de la vinculación en el comportamiento de la compra. En ese sentido, el estudio de Cai, Feng y Breiter (2004) es una excepción puesto que ellos estudian el involucramiento en la decisión de compra del turista dentro de un contexto de preferencias informativas. Ellos concluyen que la vinculación juega un papel destacado en la etapa pre-viaje del proceso de toma de decisión (Cai et al, 2004), pero aunque este hallazgo es sumamente importante, no responde a cómo la relación afecta al comportamiento de los turistas, principalmente al comportamiento ante el reclamo mientras están en el destino. Así entonces este debate permite formular la siguiente proposición:

P₄: Estar altamente involucrado, visto como un obstáculo, afecta al comportamiento de los turistas ante los reclamos

Espíritu Vacacional

En un intento por comprender que el consumo de servicios turísticos es importante pero no es sencillo de comprender y explicar, varios investigadores se abocaron a estudiar los factores motivacionales (Baloglu y Uysal, 1996; Dann, 1981; Hsu & Lam, 2003; Maoz, 2006; Uysal y Jurowski, 1994) y una gran cantidad de ellos se focalizaron en las motivaciones del viaje de los turistas y determinaron algunas tipologías referidas al rol de los turistas (Cohen, 1979; Jafari, 1987, etc). Estas investigaciones resultaron muy esclarecedoras para comprender el fenómeno turístico, aunque la mayoría se basó casi exclusivamente, en un acercamiento socioeconómico. Como lo puntualiza Iso-Ahola (1982), la situación psicológica del turista en general y su estado de ánimo en particular, tienen que ser necesariamente tomados en cuenta al investigar el comportamiento del turista. Del mismo modo, Lowyck, Van-Langenhove & Bollaert (1992) y Liljander y Mattsson (2002) sostienen que una perspectiva psicológica es crucial en cualquier intento por entender el comportamiento del consumidor.

Así como Voase (1995) sostiene que uno de los motivos psicológicos básicos que subyace en el acto de viajar es el de escapar de la no estimulante rutina diaria, Mill (1990) dice que la gente necesita tener, por lo menos, algunos días de vacaciones a fin de desconectarse de la vida diaria y relajarse mentalmente. Por su parte, Cohen (2004:67-68) sostiene que la gente viaja para [...] *modificar temporalmente sus actividades diarias –es una situación de no-trabajo, de no-cuidado, de no ahorro [...] escapar de las obligaciones impuestas....relajarse de las tensiones de su vida diaria...procurarse entretenimiento*. En el mismo sentido, Wood y House (1991) aseveran que la mayoría de los turistas cambian de parecer y se convencen ellos mismos que sus vacaciones serán una experiencia positiva. Asimismo, McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995) puntualizan que los turistas buscan una experiencia sin complicaciones y aunque los problemas existan, tienden a permanecer positivos. En el mismo sentido, Yiannakis y Gibson (1992) remarcan que [...] *obtener placer desde el momento del viaje es una preocupación central y claramente no instrumental para el turista* (Yiannakis et al, 1992:288) y para hacerlo ellos [...] *disfrutan tomando todo con calma* (p: 291).

Currie (1997:884) sugiere que *el comportamiento de los turistas difiere frecuentemente del que se observa en su lugar de residencia [...] los individuos se auto alejan de su entorno diario y se ubican dentro de un contexto turístico [...] donde se comportan de un modo diferente*. Una posible explicación a este hecho, puede ser su psicología particular, caracterizada por su cambio social de roles y la naturaleza temporal de su estancia en el destino al que viajó (Jafari, 1987). Más aún, Iso-Ahola (1982) sostiene que estar en un entorno nuevo, desconocido y extraño caracteriza al comportamiento de algunos turistas. Más recientemente, Yagui y Pearce (2007) destacan que el comportamiento de los turistas en el destino puede diferir del de su lugar de residencia ya que consideran a las vacaciones como el tiempo a pasar en un lugar extraordinario donde pueden estar distendidos, relajados y no atados a las normas de su país de origen. Este entorno lúdico, distendido y calmo provoca emociones y estados de ánimos positivos que pueden aumentar la tolerancia hacia los errores en la prestación de los servicios (White, 2005) y si esto sucede, el turista se vuelve indulgente ante las situaciones de falencias en la prestación de los servicios.

Antes de avanzar y hacer referencia sobre los efectos de las emociones y los estados de ánimo en el comportamiento del consumidor, estos términos deben ser definidos y delimitados uno del otro dado que ambos términos son utilizados para definir procesos específicos mentales relacionados con los sentimientos. Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999:184) definen a las emociones como [...] *un estado mental de disposición que surge de una valoración cognitiva de sucesos o pensamientos; tiene un nivel fenomenológico; está acompañado de procesos psicológicos; generalmente se expresa físicamente y puede derivar en acciones específicas para afirmar o sobrellevar la emoción*. En cuanto a las definiciones de estado de ánimo, se menciona la de Luomala, Kumar, Worm y Singh (2004:41-42) que lo definen como [...] *carga afectiva consciente, estímulo específico, generalizado, relativamente duradero y libre de experiencias auto-informativas que tiene implicancias motivacionales y de comportamiento*". Así entonces, al estado de ánimo se lo considera un estado leve, transitorio y generalizado (Sarıkaya et al, 2004:520) y [...] *un estado de ánimo que refleja los propios sentimientos en un momento determinado* (Comer, 1980: 229).

Autores como Kowalski (1996; 2002) y Bagozzi, Mahesh y Prashanth (1999) distinguen emociones de estados de ánimo estableciendo que los estados de ánimo tienden a ser de una intensidad menor que las emociones y generalmente no intencionales. Por su parte, De Rojas y Camarero (2008) enfatizan que los estados de ánimo pueden ser causados por el sistema humano (mareos, fatiga o buena salud) o por agentes farmacológicos, condiciones generales del ambiente y efectos colaterales de ciertas actividades (calor, ruido, cambios en el medio. En consecuencia, Manrai y Gardner (1991) afirman que los individuos en general, consideran a los estados de ánimo como insumos para posteriormente evaluar sus consumos. De esta manera, Hoffman et al. (1995) sostienen que los estados de ánimo positivos, en función de las causas mencionadas, crean un entorno favorable que da por resultado evaluaciones positivas de estos encuentros.

Las relaciones entre la situación emocional de cada uno y su comportamiento están perfectamente establecidas en la psicología y en el marketing (Pritchard & Morgan, 1998; Regan & Horn, 2005; Smith & Sherman, 1993; Srull, 1990; Swinyard, 1993; Watson, 2000). Por un lado, las emociones negativas y/o el mal humor de un cliente durante una transacción, resulta ser causa de insatisfacción, queja o intención negativa en el boca a boca (George, 1989; Mattila, 2000; Susskind, 2002). Por otro lado, el mismo consumidor con emociones positivas y un buen humor puede perfectamente mostrar un comportamiento positivo hacia la compañía o el producto / servicio (George, 1991; Pritchard & Morgan, 1998; Westbrook, 1987; Williams & Wong, 1999). De hecho, Josiam, Kinley y Kim (2005) encuentran a los compradores con buen ánimo más participativos en la compra y proclives a evaluar esa experiencia de compra de un modo más favorable

A medida que se profundiza la revisión encontramos estudios que se complementan como el caso de Forgas (1995) que concluye que la predisposición de las personas influencia significativamente los procesos cognitivos relacionados con sus valoraciones sobre las compras y Wong (2004) que determina que las variaciones en los estados de ánimo son los atributos fundamentales en la satisfacción y la queja de los consumidores. En esa misma línea, Voorhees, Brady y Horowitz (2006) sostienen que sentirse mal, estar de mal humor hace que las personas reclamen más y Bode y Grace (2006) puntualizan que los estados de ánimo de los consumidores afectan su comportamiento ante la queja. A su vez, Zins (2002: 3) no sólo demuestra que [...] *las evaluaciones basadas en atributos (estados de ánimo) son determinantes significativos de satisfacción* [sino también que] *en un contexto determinado de relaciones múltiples como es el turismo [ellos] son antecedentes a la evaluación cognitiva final del hecho completo de consumo*. Por su parte Cohen (2004) agrega que las respuestas afectivas de los consumidores influyen sus evaluaciones post-consumo y Babin, Lee, Kim y Griffin (2005) plantean que los consumidores que experimentan un estado de ánimo relativamente positivo, reportan niveles incrementales de gasto en relación con aquellos otros con un estado de ánimo positivo substancialmente menor coincidiendo con Christiansen y Snepenger (2002) quienes sostienen que el estado de ánimo positivo predispone a comprar más y quejarse menos. Se puede decir entonces que el estado de ánimo de los consumidores no sólo afecta su percepción sobre el servicio inicial –previo a la falencia- sino también su percepción en relación a los esfuerzos realizados en pos de la solución. (Bagozzi et al, 1999; Zins, 2002) y que en función de los resultados del trabajo de Chebat y Slusarczyk (2005) los estados de ánimo interfieren en la percepción de la lealtad en lo que a las situaciones resueltas se refiere.

Un estudio realizado por Pearce (1981) sobre los cambios producidos en el estado de ánimo de los turistas durante sus vacaciones en dos pequeñas islas tropicales australianas, detecta relaciones significativas como el estado de ánimo positivo y la satisfacción de las actividades en las que participaron. Específicamente, Beesley (2005), Gnoth, Zins, Lengmüller y Boshoff (2000) investigan las relaciones existentes entre las emociones, el humor y el viaje y concluyen que las dos primeras afectan las conductas relacionadas con el viaje. Del mismo modo, Sirakaya et al (2004) analizan el rol del estado de ánimo en la evaluación de los productos turísticos en una muestra formada por turistas

de cruceros y determinan que [...] *una relación significativa entre la satisfacción obtenida de un producto o servicio y el estado de ánimo durante la evaluación [...] los turistas que evaluaron con un estado de ánimo significativamente más negativo tendieron a tener menor nivel de satisfacción con el servicio del crucero* (p: 533). A su vez, en contraposición a la afección negativa de Westbrook's (1987) y que define como [...] *un estado subjetivo de sentimiento negativo experimentado conscientemente que tiende a acompañar a los estados de ánimo y a las emociones* (p:259), algunos académicos del turismo sostienen que los turistas en general están motivados por sentimientos positivos (Cohen, 2004; McIntosh et al., 1995; Mill, 1990; Yiannakis & Gibson, 1992). A estos sentimientos positivos, en este estudio se los denomina “espíritu vacacional” y son considerados como los determinantes del comportamiento hacia los reclamos de los turistas.

Estos sentimientos positivos – el espíritu vacacional- afectan los procesos de consumo y evaluación post compra de los turistas y aparecen tanto en los procesos de evaluación como en el comportamiento ante los reclamos (Gnoth et al., 2000; Salamone, 1997; Smith & Sherman, 1993; Voorhees, et al., 2006). En este sentido los turistas tienden a pensar que quejarse durante el periodo de vacaciones puede arruinar su estado de ánimo, y el espíritu que ellos esperan tener y por el que han pagado (Swarbrooke & Horner, 1999; White, 2005; Yagi & Pearce, 2007). En consecuencia, son más tolerantes para con los errores en la prestación de los servicios y reaccionan diferente comparando con sus respuestas en sus lugares de residencia. Esta idea permite la construcción de la siguiente proposición:

P₅: Estar bajo el espíritu vacacional, actúa como un obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los turistas hacia los reclamos.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La complejidad de la industria turística hace que sea difícil en general, comprender el consumo de los servicios turísticos. Comparativamente se presta menos atención al comportamiento del turista en la etapa post consumo y se realizan pocos esfuerzos para comprender cómo las características particulares de la industria afectan el comportamiento de los turistas con respecto a los reclamos (Cohen, 2004). En este sentido, el presente estudio revisa cómo las características propias de la industria determinan los comportamientos de los turistas con respecto a los reclamos y qué posibles obstáculos lo afectan. Al hacerlo, se intenta cubrir el bache que se produce en la literatura general sobre el comportamiento del consumidor hacia los reclamos y la falta de investigación relacionada específicamente con el comportamiento de los turistas.

Estudios previos han considerado al comportamiento de los turistas bajo el paraguas general del comportamiento del consumidor, lo que desde cierto punto de vista ha sido relevante y útil pero desde otro, cercenó las características propias de la industria (Pearce, 2005; Swarbrooke y Horner, 1999; Zins, 2002). Este trabajo sostiene que considerando estas características, se pueden

determinar ciertas construcciones que permiten diferencias a los turistas de los consumidores en general. En este sentido, se lleva a cabo una profunda revisión de la literatura referida al turismo, al marketing y a la psicología, lo que permite generar cinco construcciones: tiempo, familiaridad, participación / vinculación, comunicación y espíritu vacacional.

Como se desprende del trabajo, el tiempo limitado afecta las decisiones relacionadas con el consumo de los turistas. Específicamente, tener un “tiempo limitado” para realizar las actividades turísticas es un obstáculo en sí mismo por lo que si se le suma el tiempo empleado en la falla y el necesario para la recuperación se convierte en un obstáculo sumamente importante a la hora de analizar la conducta para con los reclamos. (Kotler et al., 2002; Morel et al., 1997). En lo que se refiere a la familiaridad del consumidor con la información necesaria para la toma de decisiones, no debe sobreestimarse. En la mayoría de los casos, los turistas no están suficientemente familiarizados con los destinos que van a visitar, situación que obstaculiza el juicio que puede emitir sobre el servicio recibido y por ende, se ve afectado su comportamiento hacia el mismo. (O'Neill & Mattila, 2004; Voorhees et al., 2006). En cuanto a la comunicación, la misma es una actividad importante para enfrentar los encuentros inciertos. Muchos académicos señalan que en el caso de fallas en el servicio, ambas partes necesitan comunicarse a través de una queja para poder solucionar el mismo de manera satisfactoria. En la industria turística esto es de vital importancia puesto que la mayor parte de la interacción se realiza entre grupos culturales diferentes. (Cohen, 1979; Schiffman & Kanuk, 2004). En relación a la vinculación y participación necesaria en la toma de decisiones de compra de servicios, numerosos estudios sugieren que la misma juega un papel cada vez más importante para explicar el comportamiento del consumidor. En este sentido, no hay errores posibles si se piensa que la participación en la planificación y el consumo de los servicios turísticos –donde el esfuerzo físico y psicológico adicional es necesario por parte de los consumidores- impactará en el proceso de evaluación del mismo (Cai et al., 2004; Havitz y Dimanche, 1999). La mayoría de los turistas están motivados para relajarse y disfrutar de sus vacaciones, es decir a estar de buen ánimo y buen humor; y cuando se está de buen humor, se tiende a ser más indulgente (Watson, 2000). Por esta razón, en este trabajo se sostiene que el espíritu vacacional afecta tanto los hábitos de consumo como el comportamiento con respecto a los reclamos (Gnoth, et al., 2000; Sarikaya et al., 2004).

Implicancias y Obstáculos

Hasta el momento no se han realizado estudios sobre los efectos que pueden tener las características propias de la industria turística en el comportamiento del consumidor en relación a los reclamos. En un intento por llenar este vacío, el presente trabajo examina la literatura pertinente y logra encontrar cinco construcciones que operan como obstáculos al comportamiento de los turistas relacionado con los reclamos que son, el tiempo, la vinculación/participación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional. (Cohen, 1992; Cohen-Hattab y Kerber, 2004; Kotler et al., 2002; Yagi & Pearce, 2007; Zins, 2002).

El presente estudio intenta establecer algunas de las implicancias que tiene el tema para la industria y la academia. Por el lado de la industria, el saber qué factores impiden a los turistas elevar sus reclamos permite a las empresas modificar sus estrategias referidas al manejo de quejas y establecer mecanismos que inviten a sus clientes a exponer sus disconformidades. Una vez que las empresas comprenden los obstáculos con que se topa el cliente, puede responder a los problemas que se presentan satisfactoriamente lo que le permitirá retener al cliente, evitar un boca a boca negativo, recuperar el servicio y reducir la cantidad de insatisfacciones (Tax et al., 1998). Por otra parte, la literatura específica de turismo depende en gran medida de las teorías generales del comportamiento del consumidor para explicar la conducta del turista (Pearce, 2005). Así entonces este estudio sostiene que las características propias de la industria turística establece la necesidad de adaptar estas teorías para poder explicar los diversos comportamientos turísticos. En este sentido, se propone cinco construcciones que operan como obstáculos al comportamiento del turista en lo que a los reclamos se refiere que son, el tiempo, la participación/vinculación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional y que permitirán construir parámetros propios

En este punto se debe puntualizar que las propuestas antes mencionadas se basan en una profunda revisión de la literatura y por lo tanto, necesita su correlato empírico. En otras palabras, se necesitan indicadores para medir estas construcciones (Hinkin, 1995), para lo cual se puede utilizar la metodología de los ocho pasos de Churchill (1979). Sintéticamente se puede decir que estos pasos son la revisión de la literatura, la generación de los tópicos, la depuración de los elementos para poder construir la escala de medición. Es a partir de la construcción de indicadores fiables y válidos se puede investigar y concluir sobre la posible relación entre las propuestas planteadas sobre los obstáculos y el comportamiento de los turistas en relación a los reclamos.

Las propuestas trazadas y el planteo realizado a lo largo de este trabajo apuntan a destacar los posibles efectos que tienen las características propias de la industria turística en el comportamiento del turista con respecto a los reclamos. De la revisión de la literatura, se han detectado cinco construcciones, que deberán ser puestas a prueba por futuras investigaciones a los efectos de determinar la aplicabilidad de “los obstáculos al comportamiento de los turistas en relación a las quejas”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreassen, T.W.** (2000) “Antecedents to satisfaction with service recovery”. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175
- Anton, C., Camarero, C., & Carrero, M.** (2007) “Analyzing firms’ failures as determinants of consumer switching intentions - the effect of moderating factors”. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M.** (2005) “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth”. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139

- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184-206
- Bagozzi, R.P., Mahesh, G., & Prashanth, U.N.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206
- Baloglu, S., & Uysal, M.** (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38
- Beesley, L.** (2005) "The management of emotion in collaborative tourism research settings". *Tourism Management*, 26(2): 261-275
- Bodey, K., & Grace, D.** (2006) "Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics". *Journal of Services Marketing*, 20(3): 178-187
- Bonvillain, N.** (2003) "Language, culture, and communication - the meaning of messages", Prentice Hall, New Jersey
- Burns, P.M.** (1999) "An introduction to tourism and anthropology". Routledge, London
- Cai, L.A., Feng, R., & Breiter, D.** (2004) "Tourist purchase decision involvement and information preferences". *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148
- Chebat, J.C., & Slusarczyk, W.** (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5): 664-673
- Chon, K.K.S.** (2009) "Opening speech on distinguished professor of the day", January, 13, 2009, Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management
- Christiansen, T., & Snepenger, D.J.** (2002) "Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?" *Journal of Shopping Center Research*, 9(1): 7-26
- Churchill, G.A. Jr.** (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73
- Clawson, M., & Knetsch, J.L.** (1966) "Economics of outdoor recreation". John Hopkins Press, Baltimore
- Cohen, D.** (1992) "Body language in relationships". Sheldon Press, London
- Cohen, E.** (1979) "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research* 6(1): 18-35
- Cohen, E.** (2004) "Contemporary tourism: diversity and change". Elsevier, Boston
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J.** (2004) "Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach". *International Journal of Tourism Research*, 6(2): 57-73
- Comer, J.** (1980) "The influence of mood on student evaluations of teaching". *The Journal of Educational Research*, 73: 229-232
- Currie, R.R.** (1997) "A pleasure-tourism behaviors framework". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 884-897
- Dann, G.M.S.** (1981) "Tourism motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219
- Day, R.L.** (1984) "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". In T.C. Kinnear (Eds.) *Advances in Consumer Research* 11: 496-499. Association for Consumer Research, Provo, UT

- Day, R.L., & Ash, S.B.** (1979) "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". In W.L. Wilkie (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 6: 436-444. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Day, R.L., & Bodur, M.** (1978) "Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles". In K.H. Hunt (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 5: 263-272, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Day, R.L., & Landon, E.L.Jr.** (1976) "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". In B.B. Anderson (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 3: 263-268. MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- De Rojas, C. & Camarero, C.** (2008) "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center". *Tourism Management*, 29(3): 525-537
- Diener, B.J., & Greyser, S.A.** (1978). "Consumer views of redress need". *Journal of Marketing* 42(4): 21-27.
- Ekiz, H.E.** (2003) "Organizational responses to customer complaints in hotel industry: evidence from Northern Cyprus". Unpublished MBA Thesis, Eastern Mediterranean University, Famagusta
- Ekiz, H.E., & Arasli, H.** (2007) "Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels. *Managing Global Transitions*", *International Research Journal* 5(3), 271-287
- Findlay, M.S.** (1998) "Language and communication - a cross-cultural encyclopedia". ABC-CLIO Inc; California
- Ford, G.T., Scheffman, D.T., & Weiskopf, D.A.** (2004) "Application of research on consumer complaint rates to the estimation of the financial impact of prospective product defects". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 130-141
- Forgas, J.P.** (1995) "Mood and judgment, the affect infusion model (AIM)". *Psychological Bulletin*, 117(1): 39-66
- Fornell, C., & Wernerfelt, B.** (1988) "A model for customer complaint management". *Marketing Science*, 7(3), 287-298
- George, J.M.** (1989) "Mood and absence". *Journal of Applied Psychology* 74(2), 317-324
- George, J.M.** (1991) "State or trait: effects of positive mood on pro social behaviors at work". *Journal of Applied Psychology*, 76(22): 299-307
- Gilbert, D.C.** (1991) "An examination of the consumer behavior process related to tourism". In C.P. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3: 78-105. London: Belhaven Press
- Gilly, M.C., & Gelb, B.D.** (1982) "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research* 9(3): 323-328
- Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., & Boshoff, C.** (2000) Emotions, mood, flow and motivations to travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 23-34.
- Grönroos, C.** (2007) "Service management and marketing: customer management in service competition". John Wiley and Sons Inc., West Sussex

- Gursoy, D., Ekiz, H.E. & Chi, C.G.** (2007) "Impacts of organizational responses on complainants' justice perceptions and post-purchase behaviors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 8(1): 1-25.
- Gursoy, D., McCleary, K.W., & Lepsito, L.R.** (2007) "Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(3): 358-386
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E.Jr.** (1990) "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review* 68(4): 148-156
- Havitz, M.E., & Dimanche, F.** (1999) "Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes". *Journal of Leisure Research*, 31(2): 122-149
- Hedrick, N., Beverland, M., & Minahan, S.** (2007) "An exploration of relational customers' response to service failure". *Journal of Services Marketing* 21(1): 64-72
- Hinkin, T.R.** (1995) "A review of scale development practices in the study of organizations", *Journal of Management* 21(5): 967-988
- Hirschman, A.O.** (1970) "Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states", Harvard University Press, Cambridge
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G.** (2006) "Services marketing: concepts, strategies and cases". Thomson South-Western, Ohio
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H.M.** (1995) "Tracking service failures and employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61
- Hsu, C.H.C., & Lam, T.** (2003) "Mainland Chinese travelers' motivations and barriers of visiting Hong Kong". *Journal of the Academy of Business and Economics*, 10(1): 60-67
- Iso-Ahola, S.E.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 256-262
- Jafari, J.** (2001). "The scientification of tourism". In V.L. Smith & M. Brent Host and Guest Revisited: *Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 28-50), Cognizant Communication Corporation, New York
- Jafari, J., & Gardner, R.M.** (1991) "Tourism and fiction; travel as a fiction-fiction as a journey". *Cahiers du Tourisme, Série C, N° 119*, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence
- Josiam, B.M., Kinley, T.R., & Kim, Y.K.** (2005) Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2):135-154
- Kelley, S., Hoffman, K., & Davis, M.** (1993) "A typology retail failures and recoveries". *Journal of Retailing*, 69(4): 429-452
- Kim, C., & Lee, S.** (2000) "Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2): 153-170
- Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B.** (1988) "Theories of intercultural communication". Sage, Newbury Park, CA
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2006) "Principles of marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.** (2002) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice-Hall International Inc., New Jersey

- Kowalski, R.M.** (1996) "Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences", *Psychological Bulletin* 119(2): 179-196
- Kowalski, R.M.** (2002) "Whining, griping, and complaining: positivity in the negativity", *Journal of Clinical Psychology* 58(9): 1023-1035
- Kozak, M., & Tasci, A.D.A.** (2006) "Intentions and consequences of tourist complaints". *Tourism Analysis* 11(4): 231-239
- Lee, Y.L., & Sparks, B.** (2007) "Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(4): 504-529
- Liljander, V., & Mattsson, J.** (2002) "Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters". *Psychology and Marketing* 19(10): 837-860
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., & Keh, H.T.** (2002) "Services marketing in Asia: managing people, technology, strategy". Prentice-Hall Asia Pte Ltd., Singapore
- Lowyck, E., Van-Longenhove, L., & Bollaert, L.** (1992) "Typologies of tourist roles". In P. Johnson & B. Thomas (Eds.) *Choice and Demand in Tourism* (pp. 13-32), Mansell, London
- Luomala, H.T., Kumar, R., Worm, V., & Singh, J.D.** (2004) "Cross-cultural differences in mood-regulation: an empirical comparison of individualistic and collectivistic cultures". *Journal of International Consumer Marketing* 16(4): 39-62
- Maheswaran, D. & Shavitt, S.** (2000) "Issues and new directions in global consumer psychology". *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 59-66
- Manrai, L.A., & Gardner, M.P.** (1991) "The influence of affect on attributions for product failure". In R.H. Holman & M.R. Solomon (Eds.) *Advances in Consumer Research* 18:249-254. Association for Consumer Research, Utah
- Maoz, D.** (2006) "The mutual gaze". *Annals of Tourism Research* 33(1): 221-239
- Mattila, A.** (2000) "When does mood matter? An examination of two types of hospitality service encounters". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 7(3): 55-65
- McCabe, S.** (2005) "Who is a tourist? A critical review", *Tourist Studies* 5(1): 85-106
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B.** (1995). "Tourism principles, practices, philosophies". John Wiley and Sons Inc., New York
- McKercher, B.** (1998) "The effect of market access on destination choice". *Journal of Travel Research* 37(1): 39-47
- Meethan, K.** (2001) "Tourism in global society". Palgrave, Basingstoke
- Mill, R.C.** (1990) "Tourism: the international business". Prentice Hall, New Jersey
- Morel, K.P.N., Poiesz, T.B.C., & Wilke, H.A.M.** (1997). "Motivation, capacity, and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior". In M.J. Houston (Eds.) *Advances in Consumer Research* 24 (pp. 464 - 469). Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Morello, G.** (2004) Spacing and timing in leisure activities. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.). *The tourism and leisure industry - shaping the future* (pp. 69-81). Haworth Hospitality Press, New York
- Morley, C.L.** (1990) "What is tourism? Definitions, concepts and characteristics". *The Journal of Tourism Studies* 1(1): 3-8.

- Nash, D.** (1996) "Anthropology of tourism". Elsevier Science Ltd., New York
- O'Neill, J.W., & Mattila, A.S.** (2004) "Towards the development of a lodging service recovery strategy". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(1): 51-64
- Park, S.H.** (1996) "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs". *Journal of Leisure Research* 28(4): 233-250
- Pearce, P.L.** (1981) "Environmental shock: a study of tourists' reactions to two tropical islands". *Journal of Applied Social Psychology* 11(3): 268-280
- Pearce, P.L.** (1982) "The social psychology of tourist behavior". Pergamon Press, Oxford
- Pearce, P.L.** (2005) "Tourist behavior - themes and conceptual schemes". Channel View Publications, Clevedon
- Pearce, P.L., & Moscardo, G.M.** (1984) "Making sense of tourists' complaints". *Tourism Management* 5(1): 20-23
- Plymire, J.** (1991) "Complaints as opportunities". *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2): 39-43
- Pritchard, A., & Morgan, N.J.** (1998) "Mood marketing. The new destination marketing strategy. A case study of 'Wales the brand". *Journal of Vacation Marketing* 4(3): 215-229
- Regan, C.L., & Horn, S.A.** (2005) "To nature or not to nature: associations between environmental preferences, mood states and demographic factors". *Journal of Environmental Psychology* 25(1): 57-66
- Richins, M.L.** (1985) The role of product importance in consumer complaint initiation. In H.K. Hunt, & R.L. Day (Eds.) *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 50-53). Indiana University School of Business, Indiana
- Ryan, C., & Gu, H.** (2007) "Spatial planning, mobilities and culture - Chinese and New Zealand student preferences for Californian travel". *International Journal of Tourism Research* 9(3): 189-203
- Salamone, F.A.** (1997) "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 305-321
- Sarikaya, E., Petrick, J. & Choi, H.S.** (2004) "The role of mood on tourism product evaluations". *Annals of Tourism Research* 31(3): 517-539
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.** (2004) "Consumer behavior". Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Schoefer, K., & Ennew, C.** (2004) "Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(1):, 83-92
- Smith, R.B. & Sherman, E.** (1993) "Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis". *Advances in Consumer Research* 20(1): 631-650
- Smith, V.L.** (1989) "Host and guest: the anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia:
- Söderlund, M.** (2002) "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions". *Psychology and Marketing* 19(10): 861-880
- Sparks, B.A., & McColl-Kennedy, J.R.** (2001) "Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting". *Journal of Business Research* 54(3): 209-218

- Srull, T.** (1990) "Individual responses to advertising: mood and its effects from an information processing perspective". In S. Agres, J. Edell & T. Dubitsky (Eds.) *Emotion and advertising: theoretical and practical implications* (pp. 35-51). Quorum Books, Westport
- Stauss, B., & Seidel, W.** (2004) "Complaint management: the heart of CRM". Thomson Business and Professional Publishing, Ohio
- Stephens, N., & Gwinner, K.P.** (1998) "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior". *Journal of Academy of Marketing Science* 26(3): 172-189
- Susskind, A.M.** (2002) "I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(2): 75-85
- Swanson, S.R., & Kelly, S.W.** (2001) "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194-211
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (1999) "Consumer behavior in tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Swinyard, W.R.** (1993) "The effects of mood involvement and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Consumer Research* 20(2): 271-280
- TARP** (1999) "Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line". *Competitive Advantage*, June, 1-4
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M.** (1998) "Customer evaluation of service complaint experiences: implication and relationship marketing". *Journal of Marketing* 62(2): 60-76
- Tsang, N., & Ap, J.** (2007) "Tourists' perceptions of relational quality service attributes: a cross-cultural study". *Journal of Travel Research*, 45(3): 355-363
- UNWTO** (2003) "The Chinese outbound tourism market". [Online] retrieved 14 November 2008 from [http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese outbound.htm](http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese%20outbound.htm)
- Urry, J.** (2002) "The tourist gaze". Sage Publications, London
- Uysal, M., & Jurowski, C.** (1994) "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research* 21(4): 844-846
- Van der Knaap, W.** (1997) "The tourist's drives - GIS oriented methods for analyzing tourist recreation complexes". Landbouwniversiteit te Wageningen, The Netherlands:
- Voase, R.** (1995) "Tourism: the human perspective". Hodder & Stoughton, London
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., & Horowitz, D.M.** (2006) "A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of non complainers". *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4): 514-527
- Wahab, S, Crampon, L.J., & Rothfield, L.M.** (1976) "Tourism marketing: a destination- orientated programme for the marketing of international tourism". Tourism International Press, London
- Watson, D.** (2000) "Mood and temperament". Guilford, New York
- Westbrook, R.A.** (1987) "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes". *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270
- White, C.J.** (2005) "Culture, emotions and behavioral intentions: implications for tourism research and practice". *Current Issues in Tourism* 8(6): 510-531

- Wickens, E.** (2002) "The sacred and the profane - a tourist typology". *Annals of Tourism Research* 29(3): 834-851
- Williams, S., & Wong, T.S.** (1999) "Mood and organizational citizenship behavior: the effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions". *Journal of Psychology* 133(November): 656-668
- Witt, S.F., & Moutinho, L.** (1994) "Tourism marketing and management handbook". Prentice Hall, New York
- Woehler, K.** (2004) "The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement?" In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.) *The Tourism and Leisure Industry - Shaping the Future* (pp. 83-92). Haworth Hospitality Press, New York
- Wong, A.** (2004) "The role of emotional satisfaction in service encounters". *Managing Service Quality* 14(5): 365-376
- Wood, K., & House, S.** (1991) "The good tourist: a worldwide guide for the green traveler". Mandarin, London
- World Travel and Tourism Council** (2007) "Executive summary: travel and tourism navigating the path ahead". [Online], World Travel and Tourism Council. Retrieved November 26, 2007, from http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/india.pdf
- Yagi, C., & Pearce, P.L.** (2007) "The influence of appearance and the number of people viewed on tourists' preferences for seeing other tourists", *Journal of Sustainable Tourism* 15(1): 28-43
- Yiannakis, A., & Gibson, H.** (1992) "Roles tourists play". *Annals of Tourism Research* 19(2): 287-303
- Yuksel, A., & Yuksel, F.** (2007) "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty". *Tourism Management* 28(3): 703-713
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D.** (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Publication, New York:
- Zemke, R., & Anderson, K.** (2007) "Delivering knock your socks off service". American Marketing Association Publication, New York
- Zemke, R., & Bell, C.** (2000) "Knock your socks off service recovery". American Marketing Association Publication, New York
- Zins, A.H.** (2002) "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(2/3): 3-18

Recibido el 13 de Julio de 2009

Correcciones recibidas el 10 de Agosto de 2009

Aceptado el 20 de Agosto de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

TURISMO, TERRITORIO Y PAISAJE EN LA COSTA BONAERENSE ARGENTINA

1920 - 1940

Perla Ana Bruno*
Adrián Domingo Lemme**
Universidad Nacional de
Mar del Plata - Argentina

Resumen: El propósito del trabajo es hacer un aporte a la comprensión de la transformación del territorio costero de la provincia de Buenos Aires a partir de la inclusión progresiva de prácticas turísticas que tuvieron lugar entre las décadas de 1920 y 1940, haciendo un paralelismo entre: la institucionalización del turismo por un lado, y por el otro, los cambios en la forma de apreciar el territorio costero. Presumiblemente, mientras los hábitos turísticos y los ideales de descanso cambiaban para satisfacer la modernidad del nuevo tiempo habilitando en la playa bonaerense un nuevo paisaje turístico, el discurso político sobre el turismo parece haber quedado atrapado en su potencial civilizador, agente de riqueza y medio de conocimiento y exaltación de las tradiciones nacionales.

PALABRAS CLAVE: historia del turismo, paisaje turístico, costa de Buenos Aires, balnearios marítimos.

Abstract: Tourism, Territory and Landscape along the Coast of the Buenos Aires Province (Argentina): 1920-1940. The aim of this paper is to make a contribution to the knowledge of the transformation of the province of Buenos Aires (Argentina) coastal area into a holiday place during 1920-40 a period influenced by social and cultural transformations. In order to analyze this process, a parallelism will be made between the institutionalisation of the tourism developments and the new receptivity to seaside resorts. While the tourists habits changed -as did the rest of ideals in sequence to create modernity patterns- this new instance enabled the Buenos Aires seashores to became a touring landscape. But, at the same time the discourse of politicians when dealing with tourism continue to consider it as a civilization factor, prosperity generator and a way to enhance national traditions.

KEY WORDS: tourism history, touring landscape, coast of Buenos Aires, seaside resorts.

* Arquitecta por la Universidad Nacional de La Plata y Magíster en Historia por la Facultad de Humanidades, de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesora Adjunta de Introducción a la Historia de la Arquitectura, en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Investigadora y Directora de la Revista Registros, revista Anual de Investigación del Centro de Estudios Históricos, Arquitectónico-Urbanos de la misma facultad. E-mail: pbruno@mdp.edu.ar.

** Diseñador Industrial por la Universidad Nacional de Mar del Plata con un posgrado de Gestión Empresarial en Diseño Industrial (Posgrado Mercusur Design Centro de Estudios de Diseño, Montevideo, Uruguay con Università di Firenze, D.I.; I.S.I.A di Firenze; Università "La Sapienza" di Roma, DIP. ITACA. Docente investigador de la Carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata. E- mail: adrianlemme@yahoo.com.ar.

INTRODUCCIÓN

La ampliación y generalización de prácticas turísticas en la Argentina se inicia con la democratización –en sentido amplio y no restringido a la vida política– inaugurada junto con los gobiernos radicales. En los años 1920, e inmerso en un proceso de modernización y urbanización general, comienza el conocimiento y transformación del litoral Atlántico bonaerense con fines lúdicos, iniciando un ciclo de fundaciones costeras que variarán de acuerdo al ritmo de las transformaciones culturales. Junto a las primeras trazas camineras, los parques y balnearios constituyeron emprendimientos que cimentaron la conversión del territorio posibilitando la inclusión de actividades de ocio, recreación y turismo en la pampa bonaerense.

Paralelamente, en los distintos ámbitos vinculados al turismo que van desde los clubes sociales y deportivos, como el Automóvil Club Argentino o el Touring Club Argentino, asociaciones de fomento y legisladores de distritos turísticos hasta arquitectos y urbanistas reclamaban una organización estatal e integral de la actividad en el país, la que aparece hacia mediados de los años 1930.

Diferentes estudios históricos de los últimos años establecen vinculación entre territorio-nación (Scarzanella, 2003) a través de la revisión de los parques nacionales. Turismo y desarrollo caminero es un binomio que merece asimismo especial atención y que también ha tenido avances –enfocando sobre distintos aspectos– en varios trabajos (García Heras, 1985; Bruno, 2002 y 2006; Ballent 2005). O la vinculación entre turismo y territorio a través del análisis en que las actividades turísticas fueron pensadas y organizadas por actores públicos y privados (Ospital, 2005). También Piglia (2008) analiza el modo en que durante la década de 1920 el Touring Club Argentino y el Automóvil Club Argentino aportaron a la configuración del turismo como problema público. Por último, es necesario mencionar las investigaciones que analizan la relación turismo y desarrollo social (Torre y Pastoriza, 2002). Registrando estos antecedentes –sólo se han mencionado algunos de los más significativos– se indaga en torno a las ideas que dominaron las iniciativas turísticas tanto en discursos como en la reglamentación que conduce a su institucionalización en el ámbito nacional en general y, en el ámbito provincial, en particular. Por otro lado, la difusión y propaganda en la prensa escrita de los nuevos balnearios de la costa marítima serán la fuente principal que permitirá advertir esos cambios en la sensibilidad que confirieron sentido estético a las playas desiertas de la costa provincial.

VERANEO EN LA COSTA DEL MAR Y LOS PRIMEROS BALNEARIOS

Tal como lo expresó Graciela Silvestri, la Argentina hizo suya la clave de la gran dimensión estilizando su único capital, la naturaleza, encontrando en el suelo el anclaje de las representaciones. Los paisajes que decantan en las primeras décadas del XX como representantes de la Nación son todos sublimes y naturales (Silvestre, 1999: 121). La belleza natural debía nutrir el amor a la patria en un suelo sin historia ni héroes. Pero la costa del mar no participó inicialmente del elenco de los paisajes nacionales.

Sin embargo, las familias pudientes viajaban hacia Europa desde donde importaron usos y costumbres junto a un patrón de belleza costera que difería de la percepción del litoral bonaerense. Así, de la costa de río como escenario de recreación o esparcimiento se llegó a las playas de mar en distintos puntos del litoral. El Ferrocarril del Sur extendió en 1886 su ramal hasta Mar del Plata, iniciándose la transformación del antiguo saladero en balneario elitista inspirado en Brighton o Biarritz, o la animación cultural de algún otro balneario europeo. Así lo describía en 1895 *The Graphic* bajo el título *The Brighton of Argentina*:

Mar del Plata is the only watering place by the seaside in the Argentine Republic. It lies on the Atlantic coast in the southern part of the Province of Buenos Ayres, and enjoy fresh sea breezes all through the summer. In the months of January and February crowds of people from the capital go there to avoid the great heat in town, and in those months the scene at the Bristol Hotel and on the esplanade and shore is a very gay one. The Argentine world turns out there in its best frocks and as a rule is remarkably well and smartly dressed –which is not surprising when one remembers that Argentine ladies employed Parisian dress-makers, and are most extravagant in the matter of dress (The Graphic, septiembre de 1895: 330).

Desde finales del siglo XIX la costa bonaerense fue alcanzado por distintos emprendimientos para la construcción de balnearios: Miramar se funda en 1888 a pocos kilómetros al sur de Mar del Plata y, entre 1882 y 1886, el Banco Constructor de La Plata construye el Hotel Atlantic al tiempo que nace el pueblo de Mar del Sur. Pero es en Mar del Plata donde se inaugura un veraneo higiénico, de intensa vida social para un reducido círculo. Mar del Plata [...] “fue para los argentinos como el descubrimiento del mar” (Revista Geográfica Americana, diciembre de 1934: 392). La transformación que conlleva la nueva función se evidencia mediante la construcción de los edificios representativos del veraneo decimonónico: gran hotel-casino y ramblas, representación que se extendió hasta las primeras décadas del siglo XX. Esta construcción arquitectónica de la ribera con paseos, explanadas y ramblas aportó los espacios para la sociabilidad, brindando simultáneamente ese “atractivo” artificial para completar la naturaleza del mar (Bruno, 2006).

Mar del Plata, Biarritz americano, cuya fama ha trascendido al viejo mundo, tiene en su ambiente de grandeza y de cultura, el cetro de su nobleza y arrogancia. La rambla nueva, obra arquitectónica admirable, ha sido el “desiderátum” en la cuestión embellecimiento edilicio (Bignone, 1916) (ver imágenes 1 y 2).

Otro ejemplo elocuente es el informe del Coronel Irigaray quien aprovechando su viaje a Europa y, por encargo de la Comisión Pro Mar del Plata, visitó las estaciones balnearias de Francia, España, Italia y Bélgica con el motivo principal de conocer obras de defensa en las playas recabando opiniones técnicas en la materia. Pueden extraerse del informe enviado desde Biarritz aquellos principios transatlánticos. Partiendo de la localización de los sitios de salud de fama mundial expresa que los franceses establecieron balnearios en todos los lugares apropiados de sus hermosas playas,

aumentando con la mano del hombre sus bellezas naturales hasta llegar hasta la suntuosidad haciéndolas atractivas.

Imagen 1: Rambla Bristol construida en 1913, Mar del Plata



Fuente: Archivo CEHAU, FAUD, UNMdP

Imagen 2: Veraneantes sentados de espaldas al mar en el paseo costanero de Mar del Plata



Fuente: Revista Plus Ultra, 1923

Más adelante reitera: *Los hermosos panoramas que ofrecen la montaña y los terrenos quebrados y otras bellezas naturales ingeniosamente completadas por la mano del hombre, es lo que le da su*

fama. Nuestro Mar del Plata poco ha sido favorecido por la naturaleza fuera de las dos lomas, por lo que su embellecimiento ha de ser siempre todo artificial. [...] Embellecer la tierra patria, es embellecer el alma argentina. Esto es lo que ocurre en Francia, los franceses la embellecen para satisfacción propia, y para que los extraños la admiren (Irigaray, 1924:28).

Concluye luego:

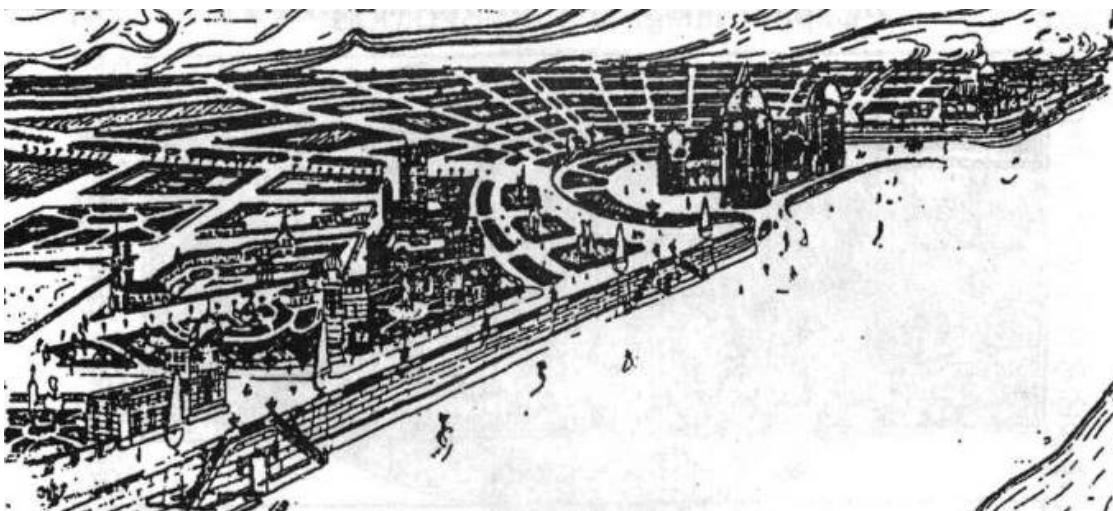
El día que nuestro Mar del Plata tenga su rambla terminada, así como sus obras de defensa, no tendrá rival, porque no existe edificio de la suntuosidad del nuestro, ni jardín tan grande y hermoso. Ha sido necesario venir a ver para darse uno cuenta exacta del valor de lo que tenemos. (Irigaray, 1924:34).

El viaje a Europa –fuente de conocimiento– permite también comprobar y valorar mediante el cotejo, las maravillas de la patria: [...] *Entre los viajeros ocupan indudablemente el primer lugar, los hombres de nuestra raza, raza educada en la conquista de países lejanos, y que ahora, libre de heroicas aventuras sigue por atavismos prefiriendo la ajeno a lo propio. Díganlo, sino, las Cataratas del Iguazú, donde el Ardeche se perdería deslumbrado; las tierras del sur, las rías Gallegas, los bosques de Misiones y los mil monumentos primorosos que en la península y en nuestra tierra llaman inútilmente a los turistas indígenas que prefieren atravesar mares y montañas para admirar cosas muy sublimes, pero que poco hablaría a sus sentimientos patrióticos. (Revista Plus Ultra 1923:s/n).*

La estadía junto al mar fue el móvil de nuevas fundaciones en las primeras décadas del siglo XX. Entre ellas cabe mencionar las siguientes: en 1902, la Villa Díaz Vélez, en las costas de Necochea; en 1912, se presentan los planos de subdivisión de Montecarlo y, a partir de 1909, dos belgas proponen la creación del pueblo balneario Ostende ofreciendo los terrenos en venta a “hombres de negocio” –80 mensualidades sin interés ni comisión y con descuentos a quienes desearan construir– como playa ideal de descanso pero también de rápida valorización; “comerciantes, industriales y especuladores”; “padres y madres de familia”, ideal para el descanso de sus hijos, y a los “jóvenes”, como la playa de los deportes.

La publicidad ofrecía a cambio –las causas de su éxito– la belleza de sus playas, la dulzura de su clima, la facilidad de sus comunicaciones terrestres y marítimas con el agregado de la empresa iniciadora del ferrocarril particular, la construcción de la rambla y la avenida central, el edificio del *Palace Hotel* con su casino y la plantación de árboles, parques, jardines y alamedas (Folletería de propaganda sin fecha en Festa, R, 1992) Si bien la propaganda menciona la belleza de sus playas, en esas primeras décadas del siglo el atractivo de los balnearios era todavía todo lo “agregado” para posibilitar las actividades de descanso que continua siendo el paseo por la rambla y la vida de salón. Así se evidencia en uno de los dibujos publicitarios en que destacan las edificaciones con una desproporción más que evidente (Imagen 3).

Imagen 3: Publicidad del Balneario Ostende



Fuente: La Razón, abril de 1913 (en Festa, R. 1992, Al fin del este. Ostende su historia y su leyenda. S/e, Ostende)

Durante la década de 1920 se suceden otras solicitudes de fundaciones, siempre como iniciativas particulares limitando la intervención estatal a la aprobación o rechazo del proyecto de acuerdo a la aplicación de la legislación vigente. Tal es el caso de los hermanos Bellocq, quienes se presentan ante las autoridades del Ministerio de Obras Públicas provincial con la intención de subdividir parte de su campo –la estancia San Francisco– para formar el pueblo balneario de Claromecó (Imagen 4), tramitación que culmina en 1920. Estas experiencias, generalmente producto de sociedades de negocios organizadas por los propietarios de campos, fueron alternativas al balneario decimonónico y sostuvieron otra relación con el mar, más directa y no mediada por la artificialidad de la arquitectura. No obstante, sin duda no alcanzaron ni la grandeza ni la difusión de los primeros, se les puede asignar el valor de haberle devuelto [...] *la escala a las fundaciones costeras, son los balnearios del campo argentino: a la playa se llega por huellas y dominan la escena molinos de viento y viviendas bordeadas por galerías y techos a dos o cuatro aguas* (Bruno, 2006: 86).

Imagen 4: Fotografía de Claromecó



Una vista del progresista pueblo levantado sobre la playa Claromecó

Fuente: Balnearios Argentinos Año VI, julio de 1932

VIAJAR POR PLACER: PROBLEMAS, DESTINOS Y MISIONES DEL PRIMER TURISMO

Como es sabido, un lugar destacado en el fomento, difusión y organización del turismo en el país le cupo a las instituciones de turismo. En 1907 se funda el Touring Club Argentino, cuya bandera fue el mejoramiento de los caminos mediante el turismo. Entre sus primeras iniciativas se encuentran la construcción del camino Mar del Plata a Necochea y la institucionalización de una carrera de automóviles anual entre ambos balnearios; y el estudio del gran camino del sur, uniendo la Ciudad de Buenos Aires con Bahía Blanca. A esto se le suma la organización de exposiciones nacionales e internacionales de vialidad y la creación de la Federación Sudamericana de Turismo. No puede dejar de mencionarse la organización de los Congresos Nacionales de Vialidad, bregar por la ley nacional de caminos y por una ley de fomento al turismo.

De las muchas actividades realizadas por el Automóvil Club Argentino, desde su creación en 1904, sobresale la organización de las primeras excursiones en automóvil y la disposición de oficinas de turismo y lugares para *camping* en las cercanías de la Ciudad de Buenos Aires, primero, y en la costa Atlántica, después. Luego se incorporan tareas de relevamiento caminero y confección de planos y, posteriormente, la edición de guías de turismo. Complementariamente impulsó desde 1928 las Conferencias Nacionales de Turismo.

La primera se realizó en Alta Gracia, Córdoba, junto con la Semana del Turismo y tuvo como finalidad reunir representantes oficiales, particulares y comerciantes para reafirmar la necesidad de prestar mayor atención al problema vial del país y de fomentar el turismo. Se buscó interesar a entidades públicas y privadas representadas por delegaciones de las provincias del centro y norte del país y algunos municipios, más un representante del Estado Nacional. Un primer diagnóstico del Presidente del ACA plantea tres cuestiones básicas del primer turismo nacional: los problemas de comunicación, estrechamente ligado al desarrollo vial, los sitios o lugares de alojamiento y la práctica aún poco difundida que se vincula con la publicidad. Las palabras del Ministro de Obras Públicas de Córdoba hablan del significado del turismo para los intereses nacionales dependiendo de su realización conciente la solución de más de un problema económico –“cada zona de turismo es una tierra que se abre a una nueva vía de riqueza y civilización”– y espiritual de la Nación colaborando en la “homogenización” del país:

[...] este viajero desinteresado es un agente poderoso de civilización. A su paso va impregnando su espíritu con las costumbres regionales de los pueblos que visita, y a la vez, dando el suyo a las gentes con quienes se comunica. Y con este cambio de almas entre el viajero y el paisaje, el paisaje y el viajero, este hombre se vincula a todos los hombres y a todo el territorio de la República, y de esta vinculación, tal vez más que de ninguna otra, surgirá con una unidad espiritual de nuestro pueblo, esa civilización homogénea que tanto anhelamos... (Fuchs, G., 1928: 25)

Debían pasar aún muchos años para que el Estado legislara en favor del turismo nacional. Sin embargo, y a partir de la presentación del ACA, entre las conclusiones del encuentro se declaraba indispensable la creación de una Oficina Nacional que asegurara la cooperación entre el Estado y las instituciones privadas. Al igual que en el terreno vial, el club se basaba en el modelo estadounidense, abogando por instalar en el país un “turismo democrático”, que como en Estados Unidos, para recorrer el país desde las ciudades hasta los grandes parques, bastara “un automóvil modesto, una carpa y muy pocos dólares.” Claro que el modelo requería también de una red de carreteras, la otra gran deuda del Estado Nacional.

La II Conferencia de Turismo tuvo lugar en Mendoza en marzo de 1930. La nómina de delegados aumentó y tuvieron representación algunas de las provincias que no participaron de la anterior como Buenos Aires, Chubut y Santa Cruz. Otras entidades de turismo, como el Touring Club y otros clubes como el Rotary, el centro de aviadores civiles, la empresa de líneas aéreas Nyrba, la Sociedad Rural, la entidad de viajes educativos y sociales (EVES), la General Motors, el Círculo italiano, la Unión Industrial y el Instituto Cinematográfico reflejan el interés creciente por la actividad en los más diversos campos, así como la aparición de la aviación comercial.

Muchos de los trabajos presentados retoman las temáticas del anterior encuentro, fundamentalmente en lo referido a la organización nacional del turismo, la creación de la Dirección General y la vinculación entre carreteras y turismo moderno. Como temas nuevos aparecen los vinculados a sitios históricos o de tradición nacional como diferentes factores de turismo así como propender al nacionalismo fomentando dicha actividad. Se recomienda en consecuencia la realización de un censo de lugares históricos de la República.

¿Por qué se viajaba en los años 1930? Para anular el hastío de la vida cotidiana, por obligaciones o necesidades pero los viajes de turismo buscaban satisfacer necesidades de un orden superior:

[...] emotivo o sentimental, curioso o investigador. Es decir, se viaja por experimentar las sanas impresiones de contemplar las bellezas del suelo patrio o de rendir culto de gratitud al pasado heroico, descubriéndonos ante los lugares o recuerdos de la gesta nacional, o se viaja por instruirse, por apreciar la riqueza del país, en lo que la pródiga naturaleza nos ha legado o aquella que el trabajo acumuló por la industria de los habitantes (Vidi, 1932: 31).

En 1931 la revista El Hogar dedica un número exclusivamente al turismo, que constituye un documento elocuente de los destinos turísticos de esos viajes así como testimonio de vinculaciones que otorgan la significación que tenía el incipiente turismo tales como la relación entre turismo y sentimiento patriótico: “gracias al despertar del turismo el pueblo argentino se encuentra en camino de descubrir el país argentino”. La vinculación entre turismo y extensión de la red caminera: “el turismo necesita caminos, él los construirá”, es a la vez musa inspiradora de la iniciativa privada y pública en la materia y contribuye, además, a crear los recursos necesarios para la ejecución de las

obras. Como se señalaba más arriba, el turismo como revalorizador de los restos coloniales, los precolombinos y los últimos aborígenes. Tal como en EE.UU., ese pasado debía utilizarse y explotarse como recurso turístico.

Los destinos nacionales, o las grandes regiones nacionales de turismo, eran Mar del Plata –el primer balneario– junto con Necochea y Miramar; las sierras de Córdoba –Alta Gracia, La Cumbre, Capilla del Monte y La Falda–; Nahuel Huapí y los lagos; Jujuy y el norte; las Cataratas del Iguazú; Salta; Tucumán y el Puente del Inca en los Andes mendocinos.

Terminaba la década de 1920 con una práctica turística poco conocida y, menos aún, ejercitada. Fueron actores privados reunidos en asociaciones quienes procuraron su difusión fundamentalmente a partir de la introducción del automóvil individual, requiriéndose en consecuencia buenos caminos pero también lugares de hospedaje y una gran divulgación de lugares y atractivos que hacía indispensable la intervención estatal.

En ese sentido, los únicos balnearios marítimos que constituyen destinos turísticos a escala nacional –si bien ya se habían originado varios otros en el extenso litoral– siguen siendo los decimonónicos con sus paseos por ramblas y avenidas y los hoteles [...] *que albergaban caravanas de gente joven ansiosa de divertirse, que alterna infatigablemente la playa con el salón y la natación con el baile* (Revista Geográfica Americana 1934: 398).

Es de hacer notar que es a partir de los años 1930 cuando los lugares históricos –reales o imaginados– comienzan a considerarse también como atractivos turísticos.

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL TURISMO, DIFUSIÓN DE BALNEARIOS Y EL PAISAJE RIBEREÑO

En el país coinciden en 1930 las crisis económicas, tanto interna como externa, y la crisis política. Comenzaba una época de escasez –que podía inclusive llegar al hambre y la muerte– visible tanto en las ciudades como en el campo. Pero la crisis fue también desencadenante de intensos y variados cambios como el que se produjo con la masificación de las ciudades a partir de las migraciones (Romero, 1976). Una vinculación pertinente a este trabajo es la que establece el autor entre explosión urbana en las grandes ciudades y el turismo, en tanto la vocación turística es eminentemente urbana, buscando restablecer los lazos –con la naturaleza y el pasado– que la vida urbana tiende a disolver.

La democratización de las costumbres alcanza también a la idea de turismo. Un nuevo ideal de descanso para un público cada vez más amplio abandona el paseo por ramblas y jardines y la vida social de gran hotel. En cambio se extiende la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza, los viajes cortos o de *week end*. Los baños de sol y mar, las prácticas deportivas. Más que viajar por los caminos parques se propone simplemente vagar...

La “propaganda” que caracterizó a la década del treinta cumplió aquí también un papel fundamental. A las ya citadas revistas, se suman otras con idéntico deber patriótico de difundir las bellezas nacionales. En 1933 José Anesi –hermano de quien presidiera el ACA entre 1940-1955– crea la Revista Geográfica Americana, que tuvo como una de sus principales misiones poner de relieve las bellezas naturales de la patria. En el primer número, y bajo el título “El encanto del paisaje argentino”, se reitera la idea de difundir el conocimiento de los lugares pintorescos y típicos de la Argentina representados en el artículo con imágenes del lago Nahuel Huapí, Lago Mascaridí y Cerro Bonete los paisajes sublimes del sur y las cataratas del Iguazú al igual que el volcán Lanín. Ni imágenes ni alusiones a la costa bonaerense se encuentran en sus páginas.

En la misma publicación, el epígrafe de una foto que ilustra un artículo sobre Mar del Plata –“La hora de la marea”– reconoce que: *uno de los espectáculos más hermosos que se ofrecen al viajero en Mar del Plata, aunque a menudo se lo olvide por las otras atracciones que esta ofrece, es el del mar mismo, sobre todo en sitios rocosos como el que muestra esta fotografía durante la pleamar* (Revista Geográfica Americana, 1934: 409).

En 1938 se publicaba allí un artículo titulado “La fisonomía del paisaje Argentino” que enunciaba que su colección gráfica estaría incompleta si no incluyera “a manera de broche final, el paisaje ribereño”: *En todos los parajes donde las olas del mar se quiebran en las playas, [...] se agudiza la mirada de los humanos para las visiones de la eternidad. Sean médanos arenosos o graníticos arrecifes sobre los cuales se vuelque la espuma nívea de las olas acometedoras..., en todas partes la esencia del paisaje costero es la misma: un límite entre las viviendas de los hombres y el imperio inconmensurable del mar* (Neves, 1938: 265) (Imagen 5).

Imagen 5: Ilustración del artículo de Neves, A. 1938 La fisonomía del paisaje





Fuente: Revista Geográfica Americana 61: 265-272

Desde 1927 circulaba la revista *Balnearios Argentinos – Termas y Serranías*, animada por el propósito de servir al progreso del turismo haciendo una obra de verdadero valor nacionalista. Pueblan sus páginas fotografías variadas de distintos balnearios en las que contrastan las abigarradas piletas del balneario de Quilmes o la Playa Popular de Mar del Plata, con filas de carpas en Necochea o casillas de baño en la playa casi desierta de Claromecó. No obstante, dejos de nostalgia por los veraneos pasados evidencian el clima de la transformación como se observa en una fotografía de la rambla de 1913 encabezada por un “Ayer” en el ángulo superior derecho y con el epígrafe: “Hermosa vista de la rambla que hasta hoy se añora en una tarde pletórica de veraneantes” (Imagen 6 y 7).

Imagen 6: Fotografía de la playa de Necochea



Fuente: *Balnearios Argentinos*, Año VI enero de 1933

Imagen 7: "Ayer"



Fuente: Balnearios Argentinos, Año X enero-febrero 1936-1937

En el año 1939 la Revista Automovilismo resume gráficamente la ubicación de los balnearios en la costa Atlántica de la Provincia de Buenos Aires como parte de una nota cuyo objetivo era la divulgación de los lugares más interesantes del país, obra "patriótica" de difusión a la que se abocaba la institución. Enumeraba de norte a sur las playas balnearias *llamadas a constituir activos centros turísticos y de veraneo a medida que muchas de ellas salgan del anonimato en que se encuentran* (Revista Automovilismo, enero 1939: s/n). Resumía en cada balneario la ubicación, la forma de llegar, las comodidades hoteleras, las excursiones, etc. sin olvidar los servicios que la institución brindaba en el lugar. Sin embargo, se debe resaltar de las descripciones una forma nueva de apreciar la costa marítima: [...] *además de la contemplación del mar, cuyas rompientes dejan sobre las arenas y hasta el horizonte, blancas sábanas de espuma. O como en Necochea: La costa, amplia, suave y de fina arena se pierde en línea recta en la lejanía entre un mar de espuma* (Imagen 8).

La playa bonaerense nunca constituyó un "paisaje pintoresco", salvo en contados sitios como en Cabo Corrientes de Mar del Plata. Pero este lento proceso de cambio de hábitos, de difusión de nuevas costumbres y lugares trajo consigo un cambio de sensibilidad hacia el territorio costero que posibilitó apreciar estéticamente esa inmensidad, ese vacío, esa línea interminable de espuma, ese límite entre las viviendas de los hombres y el mar, extendiendo consecuentemente el turismo nuevos bellos paisajes.

Imagen 8: Bañerios de la Costa Atlántica



Fuente: Revista Automovilismo enero de 1939 n. 229

EL TURISMO Y EL CAMINO A SU INSTITUCIONALIZACIÓN

Con espíritu casi idéntico a los primeros encuentros de turismo, el Senador Atilio Roncoroni – representante del conservadurismo de la 5ª sección electoral de la provincia de Buenos Aires– y, con el objeto de oficializar esta rama de la actividad humana en la provincia, presentó un proyecto de “Creación del Consejo Provincial de Turismo” que se aprobó en 1938. El mismo había sido propuesto por el autor al Senado provincial en 1934 y reproducido en 1936 pero caducó en la Cámara de Diputados. El Consejo –bajo la dependencia del Ministerio de Obras Públicas– estaría integrado por representantes del gobierno, de las municipalidades, empresas de transportes, empresarios de hoteles y de bañerios y de entidades particulares interesadas en difundir los viajes. El objeto del Consejo sería fomentar el conocimiento de las bellezas naturales, ciudades, pueblos, playas de mar o de río, bosques, sierras, ríos o lagunas, parques, estancias, viveros, establecimientos industriales, monumentos, edificios, museos, escuelas agrícolas y en general de los lugares propicios a la

excursión, recreo o descanso, ubicados dentro del territorio de la provincia de Buenos Aires, que “sean dignos de ser visitados.”

Fomentar el turismo era para el senador una necesidad económica por constituir una fuente de riqueza, una necesidad espiritual dado que el conocimiento de las bellezas naturales educa, instruye y eleva el espíritu y una necesidad sanitaria porque el aire de las playas o las sierras vivifica los pulmones y el sol es una fuente inagotable de vida.

Entonces, sobre el final de la década en los diferentes niveles del Estado se legisla en favor de la organización y fomento del turismo. También la comuna de Mar del Plata aprobó en 1937 la creación de la Dirección Municipal de Turismo reglamentada al año siguiente, sin olvidar la designación del general Camilo Idoate –presidente del ACA en el período 1935-1939– al frente de la Dirección Nacional de Turismo creada en 1938.

En la Provincia de Buenos Aires –fundamentalmente a partir de la administración de Manuel Fresco (1936-1940)– se actuó activamente en la disposición de su territorio para el turismo intensificando la obra pública realizada en los distintos municipios costeros entre los que se destaca el conjunto Hotel-Casino, emplazado en el sitio de la antigua rambla de 1913, las instalaciones de Playa Grande en Mar del Plata y la definición de la red carretera provincial a partir del acogimiento a la Ley Nacional de Vialidad de 1932. Finalmente, algunos de estos objetivos turísticos se encuentran también en la creación de la Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales y de Protección a la Fauna y Flora Aborigen de la provincia (decreto 480/1939), a partir del ejemplo de la creación de la Dirección de Parques Nacionales de 1934. Se trabajó activamente en la formación de bosques artificiales, se dio impulso a la forestación y a los viveros dunícolas para plantar especies adecuadas para la fijación de dunas en el litoral bonaerense. Asimismo, se crearon parques provinciales que pasaron a depender de la citada comisión, entre los que cabe mencionar como ejemplo el “Ricardo Güiraldes”, originado en 1937 en San Antonio de Areco, *con el propósito de fomentar y estimular la educación popular, la afición al turismo, el amor a las bellezas naturales, y los actos recordatorios que rememoran el glorioso pasado de nuestra evolución social* (Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales 1941: 6).

En 1941 el Poder Ejecutivo de la Nación crea la Comisión Nacional de Turismo con carácter honorario dependiendo directamente del Ministerio de Agricultura de la Nación, siendo el ministro el que ejercería la presidencia. Constituye asimismo un Comité Consultivo Honorario integrado por representantes de entidades públicas y privadas vinculadas a la actividad en el país, el que también integró el entonces presidente del ACA –Carlos Anesi. Sus funciones eran promover, orientar, controlar y coordinar el turismo dentro de la República adoptando las medidas necesarias para estimularlo; organizar y realizar la propaganda adecuada dentro y fuera del país, así como preparar un proyecto de ley nacional de turismo.

En los considerandos del decreto se hace referencia a las circunstancias por la que atravesaba el mundo, las que favorecían las perspectivas para encausar el turismo internacional. En este mismo sentido, en la sesión inaugural del Comité Consultivo el Ministro de Agricultura expresaba que los grandes principios de la política turística argentina debían ser propiciar un turismo latino. Un verdadero “arte de viajar” razonado y apacible, organizado en base al “arte de recibir”. El problema del turismo es fundamentalmente el de organización y coordinación de las tareas y sigue siendo por entonces un importante factor económico, cumpliendo influencias educativas así como representando un medio seguro de comprensión y acercamiento entre los pueblos

Es ello una verdad singularmente actual en esta hora decisiva del mundo, cuando se impone, con la fuerza de un imperativo categórico, el deber de estrechar los vínculos que nos unen a los demás países de América y de lograr mediante una cooperación cada día más íntima, una solidaridad moral y material absoluta, reafirmando así nuestra fe en su unidad espiritual y en su común destino (Revista Automovilismo, julio de 1941 s/n).

En 1948 se creó por ley 5254 la Dirección de Turismo y Parques del Provincia de Buenos Aires dependiente del Ministerio de Hacienda, Economía y Previsión, la que tendría a su cargo todo lo referido al desenvolvimiento del turismo. Sus fines principales eran la conservación de las zonas de turismo así como proteger las bellezas naturales, las fuentes de salud o termas, la flora, la fauna y todo lo que constituya fuente de atractivo turístico. Crear y habilitar lugares de sosiego; impulsar el turismo social para facilitar el descanso a un mayor número de personas, organizando campamentos económicos y colectivos. De sus funciones se destaca la organización y el fomento de actividades sociales, culturales, deportivas, artísticas, evocativas, certámenes, exposiciones o muestras, a fin de conocer las riquezas y características de la provincia, su producción e industria. Había llegado la hora del turismo social.

El lento proceso que conduce a la institucionalización del turismo en el país no presenta voces discordantes ni aparentes cambios de rumbo. El mismo espíritu nacionalista de los inicios, aunque sin duda con matices, inspira las políticas públicas concernientes al turismo social.

COMENTARIO FINAL

La construcción del territorio implica tanto una transformación material y técnica del medio natural así como el montaje de una idea que puede resumirse en la noción de paisaje en tanto imagen cultural del medio. Durante el período estudiado se inicia en la costa bonaerense una transformación con fines turísticos que se manifiesta para los años 1940 con evidencias concretas como la construcción de más de un veintena de pueblos balnearios, caminos costaneros, parques y museos comenzando al mismo tiempo su apreciación como paisaje turístico. Sin duda el proceso no fue lineal, y debe recordarse que no existen las brusquedades del acontecer político. Así como el ritmo de los cambios es lento, también es cierto que poco o nada desaparece por completo (Barrán, 1992). Pero

igualmente se pueden aislar algunos momentos claves así como características e intenciones que aportaron a esa construcción territorial –tanto material como simbólica– desandando a modo de cierre el recorrido propuesto.

En el origen de los balnearios marítimos la costa no era un paisaje, ni panorama atractivo. Las hermosas costas eran las francesas, los hermosos panoramas la montaña y los terrenos quebrados el “paisaje pintoresco”. Si Mar del Plata no había sido “favorecida por la naturaleza”, mucho menos atractivo podían resultar los otros sectores costeros, donde sólo había médano y mar.

El viaje trasatlántico importa inicialmente un ideal de belleza costera imposible de hallar en la provincia de Buenos Aires pero al tiempo permitió comprender y admirar, validar y valorar lo “nuestro” en lugar de lo “ajeno” iniciando desde los años 1920 cambios en la forma de ver ese litoral al tiempo que nuevas iniciativas particulares proponen pueblos balnearios que posibilitan una relación distinta con el mar a la que inicialmente se dio en el primer balneario. Paralelamente se acentúan en esos años las actividades de las asociaciones y clubes a favor de la difusión del turismo demandando la participación del estado en su organización.

La idea de turismo que se gesta entonces parece seguir un proceso bastante lineal hasta los años 1940 e incluso hasta los años peronistas (1946 - 1955). Incorpora y refleja los cambios, pero mantiene su curso. El turismo, el viajar por placer, esa práctica de unos pocos, pasa a ser practicado -o al menos se trabaja en esa orientación- por la masa popular pero con la definición e intenciones que le otorgaron las clases dominantes en sus inicios.

El turismo era fuente de riqueza, instrumento político de homogenización de la nación, agente civilizador, motor de conocimiento en principio de las bellezas naturales pero ya desde los años 1930 de la producción humana. Genera y alienta el sentimiento patriótico, la unión nacional, primero, latinoamericana e internacional después. En ese sentido cobran importancia a partir de la década de 1930 los sitios históricos como centros de atractivo turístico. En esa década los balnearios de la costa atlántica –y no sólo ya Mar del Plata, Necochea y Miramar– también ocuparon progresivamente un lugar en las agendas turísticas.

Los años 1930 aparecen como un momento claro a partir del cual los dos procesos estudiados marchan a la par, configurándose mutuamente y valiéndose de la propaganda y difusión. A partir de las transformaciones sociales y culturales se atribuye valor estético a la costa, constituyéndose allí un nuevo paisaje turístico al tiempo que los diferentes niveles del estado aproximan a instituir la organización del turismo, definir objetivos y medios de acción.

Ahora bien, mientras la idea de turismo sigue un curso constante desde sus inicios, los hábitos turísticos se amplían, modernizan y cambian. Simplifican modas, costumbre, ropas. En ese mismo

marco que persigue tanto la modernidad como el apego a las tradiciones, es donde pasa a percibirse, a “modo de broche final” el paisaje ribereño en el litoral bonaerense.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrán, J. P.** (1990) “Historia de la sensibilidad en el Uruguay”. Tomo 2, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo
- Bignone, H.** (1916) “Los balnearios”. Caras y Caretas 995: s/p
- Ballent, A.** (2005) “Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta”. Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani. Tercera Serie, (27): 107-137
- Bruno, P.** (2002) “La humanización del paisaje”, en Bruno, P y Mazza, C. Construcción de paisajes, Transformaciones territoriales y planificación en la región marplatense. FAUD/ UNMdP, Mar del Plata, pp. 57-88
- Bruno, P.** (2006) “El despertar de la Argentina turística y la transformación del balneario marítimo”, inédito, Tesis de Maestría en Historia, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata
- Festa, R.** (1992) “Al fin del este. Ostende su historia y su leyenda”. S/e, Ostende
- Fuchs, G.** (1928) “Mensaje en el acto inaugural de la Primera Conferencia Nacional de Turismo de Córdoba”. Revista Automovilismo 119: 25
- García Heras, R.** (1985) “Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1919-1933”. Libros de Hispamérica, Buenos Aires
- Irigaray, L.** (1924) “Informe Memoria Administrativa”, Asociación de Propaganda y Fomento, Mar del Plata
- Comisión Central Honoraria de Parques Provinciales y de Protección de la flora y fauna aborigen de la Provincia de Buenos Aires** (1941) “Memoria 1940-1941”. Talleres de Impresiones Oficiales, La Plata
- Neves, A.** (1938) “La fisionomía del paisaje”. Revista Geográfica Americana 61: 265-272
- Ospital, M. S.** (2005) “Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940”. EIAL 16 (2): s/n
- Piglia, M.** (2008) La incidencia del Touring Club Argentino y del Automóvil Club Argentino en la construcción del turismo como cuestión pública: 1918-1929”. Estudios y Perspectivas en Turismo 17 (1): 51-70, www.estudiosenturismo.com.ar. Visitado el 06 Mayo 2009
- Revista Automovilismo** (1939, enero) Balnearios de la Costa Atlántica. Año XVIII (229): s/n
- Revista Automovilismo** (1941, julio) Realizó su sesión inaugural el Comité Consultivo de la Comisión Nacional de Turismo. Año XXII (259): s/n
- Revista Balnearios Argentinos** (v/a) “Termas y serranías”, Temporada 1931-1932; 1933 y 1936-1937

- Revista Geográfica Americana** (1934, enero) "Mar del Plata, la perla del Atlántico". Año II (15): 391-414
- Revista El Hogar** (1931, octubre) "Turismo" Año XXVII (1150): s/n
- Revista Plus Ultra** (1923) (1923) "La cornisa de Ruoms", 65: s/n
- Romero, J. L.** (1986) "Latinoamérica: las ciudades y las ideas". Siglo XXI, Buenos Aires
- Scarzanella, E.** (2003) "Le bellezze naturali e la nazione: i parchi nazionali in Argentina nella prima metà del XX secolo". Theomai, Universidad de Quilmes 7, edición electrónica <http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero7/artscarzanella7.htm>
- Silvestri, G.** 1999 "Postales argentinas". In Altamirano, C. (ed), La Argentina en el siglo XX. Ariel, Buenos Aires, pp. 111-135
- The Graphic** (1895) "The Brighton of Argentina", September 14: 330
- Torres, J. C. y Pastoriza, E.** (2002) "La democratización del bienestar". In Torres, J. C. (Dirección de tomo) Los años peronistas (1943-1955). Sudamericana, Buenos Aires, pp. 257-312
- Vidi, J.** (1932) "Contribución al turismo inteligente". Revista Automovilismo 154: 31

Recibido el 18 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 24 de junio de 2009

Aceptado el 29 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente

LA ECONOMÍA EN LAS PLAYAS DE SERGIPE (BRASIL)**Desde el punto de vista de quienes las frecuentan***Vera Lúcia Novaes Provinciali***Universidad Federal de Sergipe**Luiz Alex Silva Saraiva****Centro Universitario UNA y FUNCESI**Wellington de Oliveira Campos*****Universidad Federal de Sergipe*

Resumen: El objetivo de este artículo es debatir sobre la economía de las playas de Sergipe, Brasil, desde el punto de vista de quienes concurren a ella. Se parte del presupuesto de que más allá de ofrecer un espacio para la recreación y el ocio, la playa posee una economía que merece atención. Se realizó un estudio cuantitativo (survey) junto a 355 usuarios de once playas en 5 ciudades ubicadas en el estado de Sergipe, Brasil. Los resultados mostraron un perfil de usuario de género femenino, joven, con bajo nivel de educación e ingreso, lo que indica que las opciones de consumo son baratas y que la playa es el principal medio recreativo. Las condiciones de las playas (oferta de productos y servicios) son mal vistas por los encuestados quienes no obstante continúan frecuentándolas porque tienen la expectativa de que ellas mejoren, por la proximidad y por las pocas alternativas recreativas que existen para los consumidores de bajo ingreso. Considerando estas características el estudio concluye en que estas playas sólo pueden resultar atractivas para los nativos de bajos ingresos; y que si se intentara atraer a turistas de otras localidades se debería realizar una gran inversión para mejorar la oferta de bienes y servicios de la región.

PALABRAS CLAVE: playa, economía de la playa, usuarios, Sergipe (Brasil).

Abstract: Sergipe (Brazil) Beaches' Economy from the Viewpoint of their Users. In this paper it is assumed that beaches, more than being a place oriented towards leisure activities, have also an economy which deserves attention. In order to confirm this presumption a survey was made with 355 users of eleven beaches from five cities belonging to the State of Sergipe, Brazil. Main results reveal that the user profile is of young females with low levels of education and income, which indicates low consumption options and that the beach is their main leisure option. Most users consider that the products and services offered are not good; however they keep on going hoping that conditions will improve in the near futures. Therefore it can be concluded that beaches at present can only be an

* Magíster en Sociología Organizacional por la Iowa State University, Estados Unidos. Se desempeña como investigadora del CNPq (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico) y del FAP (Fondo de Apoyo a la Investigación de Sergipe); como docente en la Universidad Federal de Sergipe (UFS), Brasil; y como Consultora Organizacional (IPEA/OMS, SEBRAE, BID). E-mail: provinciali@infonet.com.br.

** Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais. Se desempeña como investigador en la Universidad Federal de Minas Gerais y en la Universidad Salvador; como docente del Centro Universitario UNA; como Vicedirector de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de FUNCESI (Fundación Comunitaria de Enseñanza Superior de Itabira). E-mail: lassaraiva@uol.com.br.

*** Especialista en Administración de Emprendimientos Turísticos, Metodología de la Enseñanza Superior y Gestión de Políticas Públicas por la Universidad Federal de Sergipe, donde se desempeña como docente. E-mail: mw.advs@infonet.com.

attraction for locals with low income and if tourist should be attracted the big investments have to be made in order to improve products and services rendered.

KEY WORDS: *beaches, beach economy, users, Sergipe (Brazil).*

INTRODUCCIÓN

La playa es, sin duda, uno de los espacios recreativos preferidos por los brasileños y posee dimensiones complejas y ambivalentes que la caracterizan como un espacio de múltiples facetas y fértil para la investigación. Una de esas facetas es la económica. La playa tiene una economía constituida por muchos aspectos y a veces es percibida como algo descontado e integrado al ambiente (*taken for granted*) cuando se hace referencia a la red de emprendimientos económicos, tanto formales (hoteles, posadas, bares, restaurantes, entre otros) como informales (puestos de la playa o vendedores ambulantes) que explotan el ambiente litoraleño.

Los interrogantes que se plantean aquí son: ¿cómo hacer para que la economía de la playa sea visible?; ¿cómo separarla del contexto más amplio de la región o ciudad?; y ¿cómo aclarar sus aspectos económicos? Entre los muchos caminos posibles, se optó en este artículo por un recorte específico: abordar a quienes frecuentan las playas ya sean lugareños o visitantes, y preguntarles sobre la economía de ésta. Así, se eligieron 11 playas de 5 ciudades de un estado del nordeste brasileño, Sergipe.

Es importante analizar y estudiar la economía de la playa como un todo construido a partir de la diversidad de opciones existentes, ya que quienes las frecuentan son potenciales consumidores de las innumerables alternativas recreativas ofrecidas. Por un lado están los puestos de la playa y los vendedores ambulantes que ofrecen alimentos (maníes, coco verde, queso caliente, castañas de cajú, camarones, etc.); y, por otro, están los vendedores ambulantes que comercializan aceites bronceadores, anteojos, pareos, gorros, camisetas, redes de armar, entre muchos otros objetos. El análisis del punto de vista de quienes frecuentan la playa sobre lo que depara el hecho de ir a la playa es relevante en el sentido de identificar las actividades económicas de la misma como una forma de proveer información al proceso decisivo de las organizaciones públicas y privadas interesadas en el litoral y en sus potencialidades.

La importancia de las actividades desarrolladas en las playas para la economía local y para el equilibrio social no ha sido debidamente considerada en las investigaciones, salvo por Souza y Lage (2008) y Loiola y Miguez (2006). Así resultan políticas públicas con información limitada sobre las reales actividades económicas desarrolladas en la playa, a pesar de que se sabe que una gran parte de la población de las ciudades costeras sobrevive en función de las actividades que allí se desarrollan.

A continuación se presentará el marco teórico que mostrará la aún incipiente teoría sobre la playa como ambiente recreativo y la economía de ésta con sus desdoblamientos. Luego, serán presentados y debatidos los datos del trabajo de campo.

LA CONTRUCCIÓN DEL LITORAL COMO DESTINO TURÍSTICO

Frecuentemente el litoral es entendido como sinónimo de destino turístico y, a veces, se olvida de orientar políticamente su construcción como tal, principalmente en Brasil, que cuenta *en su territorio con cerca de 8.500 kilómetros, que abarcan 17 estados y más de 400 municipios. Además, incluye un espacio marítimo formado por el mar territorial de 12 millas náuticas de extensión a partir de la línea de la costa* (Cunha 2005:2). En casi el 80% del territorio predomina un clima tropical (Loiola y Miguez, 2006). La mayor parte del litoral se sitúa en el nordeste, donde la costa tiene aguas seguras, tibias y de buena apariencia lo que las hace altamente atractivas

Ha sido considerable el esfuerzo realizado en el nordeste brasileño para que la actividad turística lidere la economía de la región. De cierta forma se ha construido un gran paliativo para la escasez de políticas públicas de desarrollo. Debido al hecho de que el Estado no consigue desconcentrar la actividad económica que, en un contexto capitalista, tiende a centrarse en la acumulación (de personas, recursos, infraestructura, inversiones, etc.), el turismo responde de forma más inmediata a la necesidad económica de regiones favorecidas desde el punto de vista natural, como es el caso del Caribe o del nordeste brasileño.

Según Holanda y Vieira (2003) aún existe una distancia considerable entre ubicar al turismo como actividad económica y que éste sea el motor del desarrollo local. Al ubicar al turismo al frente del proceso de desarrollo local no se resuelven innumerables problemas asociados con el proceso de desarrollo, como son la pobreza, la estacionalidad de la actividad, el hecho de que muchos empresarios no sean locales y que los empleados den al turismo el carácter de una actividad exógena (a la cual los nativos no tienen acceso, poco comprenden la dinámica, y participan en ella como espectadores secundarios).

Firmino (2008) y Falconí Morales (2009) despolitizan la dinámica social de la actividad turística al centrarse en aspectos típicamente empresariales, como la competitividad o la contribución de los emprendimientos privados al crecimiento de los destinos turísticos. Oliveira (2007:194) señala que los efectos del turismo *actúan en diversos aspectos de la sociedad e involucran los ámbitos cultural, ecológico, económico, político y social*.

Además, Coriolano y Leitão (2008) afirman que el turismo es mucho más que el aspecto económico de la actividad. Las autoras no ignoran el potencial económico que tiene el turismo para cualquier localidad pero a su vez destacan que no se puede reducir el turismo sólo a la economía. Farias (2008), analizando el caso de Salvador (Brasil), establece que la *fabricación* de destinos

turísticos implica gran cantidad de lineamientos, además de la planificación urbanística propiamente dicha, lo cual también es confirmado por Araujo (2008) al estudiar el rol de los *stakeholders* en el turismo.

LA PLAYA Y LA ECONOMÍA

En este artículo se considera la definición de playa de Loiola y Miguez (2006:21), quienes establecen que es un territorio a orillas del mar de convivencia y trabajo, *donde grupos de locales, visitantes, veraneantes y turistas van en busca de recreación, ocio, deportes, personas, comidas, bebidas y otros usufructos, expresiones de prácticas socio-culturales; mientras que otros grupos van a trabajar y a ejercer prácticas productivas*. Esto implica una perspectiva económica, ya que la convivencia o interacción entre las personas se organiza por medio de la oferta de abrigo, productos y servicios.

La playa encierra una dinámica con la cual pocos ambientes pueden competir. Es, al mismo tiempo, un destino de ocio al cual varios grupos sociales llegan en busca de descanso y diversión (Freeman, 2002), un ambiente que puede moldear la identidad y vocación turística de una ciudad (Castro, 1999), un medio a través del cual se comercializan souvenirs que representan parte de la relación que se tiene con el lugar (Freire-Medeiros y Castro 2007), y un contexto en el cual potencialmente se generan divisas (Souza y Lage, 2008; Loiola y Miguez, 2006); entre otras cosas.

El turismo brasileño se asemeja, en líneas generales, al español. Principalmente se caracteriza por ser un turismo de sol y playa con una escasa oferta complementaria (García Sanches y Albuquerque García, 2003). Esto significa que aunque en Brasil el clima es agradable la mayor parte del año, se trata de una actividad turística sujeta a las condiciones naturales, lo que subordina aspectos tales como la tasa de ocupación hotelera y la estacionalidad a la existencia de condiciones favorables para el turismo. En resumen, la actividad turística depende del sol y la playa. Tal situación no es poco común, ya que también está presente en la costa del Mar Mediterráneo o en el Caribe (Ayala, Martín y Masiques, 2003).

Los estudios existentes sobre el tema sugieren que, en muchos casos, la existencia de atractivos naturales exige a los responsables públicos y privados de invertir en planificación, ya que las condiciones geográficas y climáticas se encargan de atraer a los turistas (Holanda y Vieira, 2003). No obstante, a juzgar por el aumento de la importancia del turismo en la economía local se torna necesario distribuir el flujo turístico a lo largo de diversas épocas del año a fin de proporcionar mayores posibilidades de distribución de riqueza y de uso de los recursos propios de la actividad turística (García Sanches y Albuquerque García, 2003). De esta manera, es fundamental considerar detalladamente la relación que existe entre la playa y la economía.

Más allá de que la playa sea uno de los espacios recreativos más importantes de Brasil, como objeto de investigación aún está abordado superficialmente, en especial en lo que se refiere a cuestiones económicas. Loiola y Miguez (2006) y Souza y Lage (2008) son excepciones en este contexto, pues analizan la playa en términos económicos tratando simultáneamente el perfil de quienes la frecuentan (consumidores), los productos y servicios existentes, la forma de acceso y de elección de la playa por parte de los consumidores, la valoración de los servicios existentes, y la visión de futuro respecto de la relación con las playas.

Exceptuando estos estudios, la economía de la playa aún es un tema poco explorado lo que refleja un gran potencial a ser investigado. En parte, esto se debe al hecho de que los pilares del turismo en Brasil son la geografía, la historia y la administración quedando la economía en un segundo plano. Además de los dos trabajos citados, a continuación se enumeran algunos autores que tratan la relación entre turismo y economía: Andrade et al. (2008), Cunha (2006), Carvalho y Vasconcellos (2005), Lage y Milone (2004; 2001), Tribe (2003) y Arendit (1999). Como se puede observar, un número bastante restringido considerando la importancia que tiene la economía en la actividad turística.

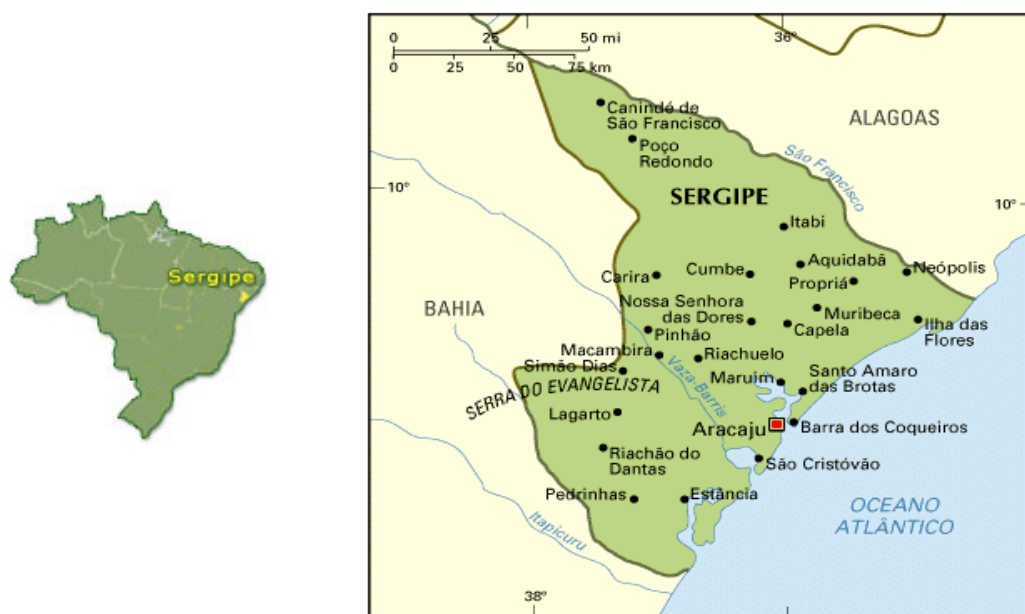
La falta de estudios reitera la necesidad de abordar el tema playa desde el punto de vista económico, sin obviar la pluralidad del lugar. Coriolano y Leitão (2008) no reducen el fenómeno turístico a la dimensión mercadológica, sino que lo problematizan en su complejidad a fin de acercarse a lo que el turismo es efectivamente y no a lo que los gobernantes, empresas o trabajadores quieren que sea.

METODOLOGÍA

Partiendo del objetivo de debatir la economía de la playa desde el punto de vista de los usuarios o consumidores se realizó un estudio cuantitativo (*survey*), exploratorio-descriptivo sobre los elementos relacionados al tema. Este tipo de estudios parte del presupuesto de que es posible clasificar y cuantificar el contexto observado mediante la estandarización de las variables y otros procedimientos que intentan trabajar la información desde el punto de vista de la cantidad. Este estudio integra una investigación más amplia sobre la economía de la playa, constituyendo un recorte de amplio volumen de datos recolectados.

Los objetivos específicos del estudio apuntan a: a) identificar el perfil de los usuarios de las playas de Sergipe (Figura 1) que usufructúan este espacio de manera recreativa; b) identificar las prácticas socio-culturales de los usuarios de las playas y las implicaciones en las estrategias de negocios; y c) analizar las condiciones actuales y la perspectiva futura que los usuarios poseen respecto de las playas sergipanas.

Figura 1: Mapa de Sergipe



Fuente: <http://www.bookingbox.org.uk/brasil/imagenes/sergipe-mapa2.jpg>

Se abordó a 355 usuarios de 11 playas de 5 ciudades sergipanas que fueron elegidas en función de su relevancia turística. Para seleccionar a los usuarios que componen el universo de investigación se consideró que en un ambiente como la playa sólo se podía abordar a quienes estuvieran voluntariamente dispuestos a participar; por lo tanto ésta es una muestra por conveniencia. La alta presencia de usuarios de las playas de Aracaju revela el peso de la capital en la economía del estado (lo que se extiende a la economía de la playa) (Provinciali y Saraiva, 2009). La distribución de los entrevistados por playa se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Público entrevistado por playa

Playas (Município)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Atalaia/Coroa do Meio/ Naufragos/Aruana/ Robalo (Aracaju)	148	41,7
Abaís/Saco (Estância)	69	19,4
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	60	16,9
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	42	11,8
Pirambu (Pirambu)	36	10,2
Total	355	100,0

Fuente: Datos del trabajo de campo

Los datos fueron recolectados durante los fines de semana en temporada alta (enero de 2008). El material recolectado fue tabulado por medio del programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versión 11.5, que permitió desarrollar procedimientos estadísticos que, además de posibilitar la elaboración de tablas y gráficos para visualizar la información, facilitaron el cruzamiento de datos

que generaron información que enriqueció el análisis. La mayoría de los procedimientos adoptados consistieron en estadísticas univariadas, como la media ponderada y las frecuencias absoluta y relativa.

En este estudio se trabajó con el concepto operacional de usuario o consumidor, persona que se encontraba en la playa al momento de realizar el estudio, ya sea por residir en el municipio o en el estado donde se localiza la playa investigada, por ser visitante (de otros estados) o por ser veraneante (que posee casa de veraneo en la localidad). Las dimensiones observadas fueron: hábitos de recreación y consumo y prácticas socio-culturales como frecuencia con la que asiste a la playa, calidad de los bienes y servicios, hábitos de consumo de productos y servicios en la playa, destino de los residuos, valoración de los servicios prestados y de los productos consumidos en la playa, valoración de las playas, y perspectivas futuras.

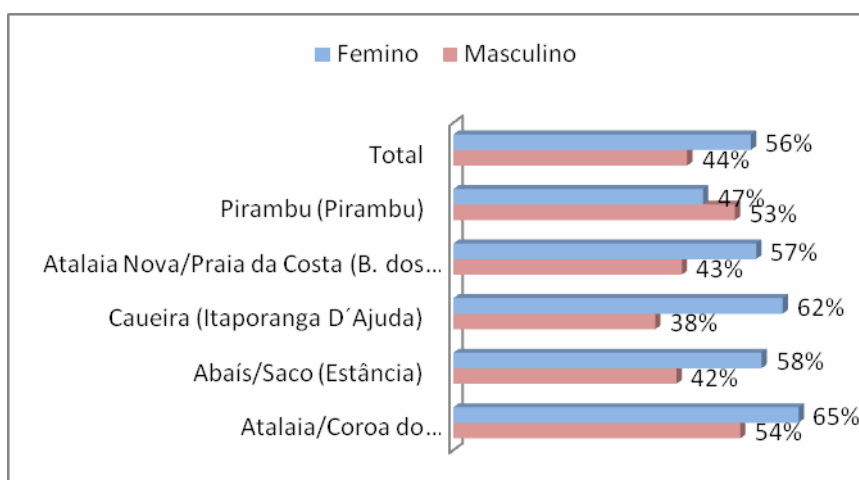
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Aquí se presentan los resultados obtenidos en el estudio, subdivididos en tres sub-secciones: perfil de los usuarios o consumidores, prácticas socio-culturales, y percepciones sobre las condiciones actuales y las perspectivas futuras de las playas sergipanas.

Perfil de los usuarios o consumidores

En relación al género, se observa un leve predominio femenino (56%), situación que no se da así en la playa de Pirambu. En general, los datos sugieren que las mujeres frecuentan más las playas que los hombres aunque también debe aclararse que fueron las más dispuestas a participar del estudio (Gráfico 1).

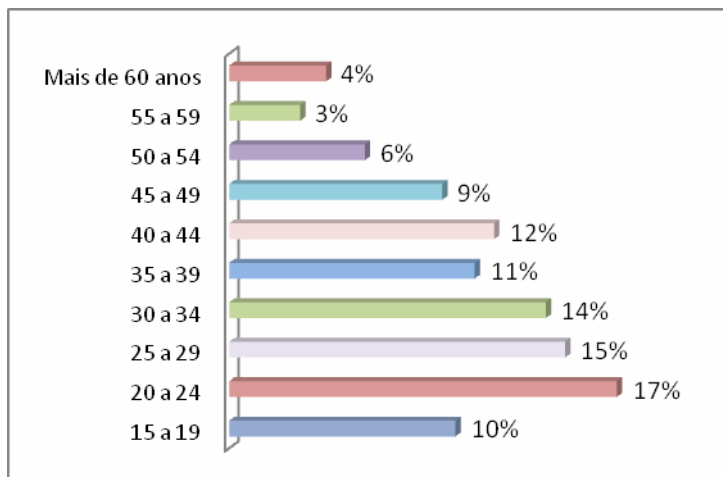
Gráfico 1: Género de los usuarios por playa



Fuente: Datos del trabajo de campo, 2008

La mayor parte de los entrevistados alcanzan los 29 años (42%), lo cual indica que son jóvenes adultos (Gráfico 2). Esto probablemente implica un perfil de consumidor menos exigente en lo que se refiere a servicios.

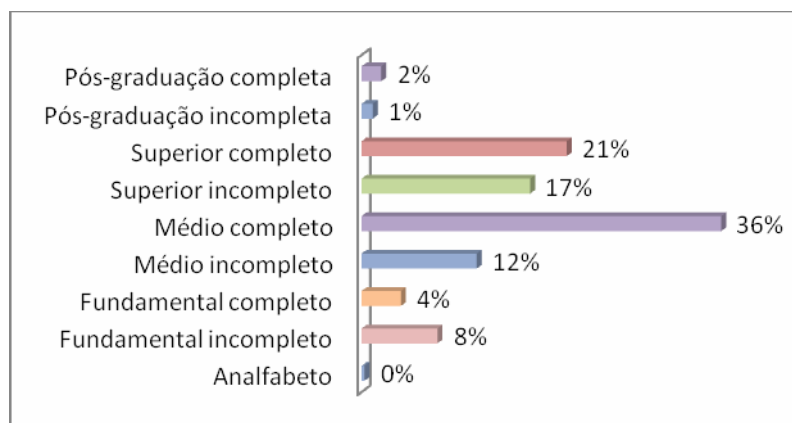
Gráfico 2: Franja etaria de los usuarios



Fuente: Datos del trabajo de campo

El 60% de los entrevistados cuenta con un nivel de enseñanza media completo (Gráfico 3). Este dato, combinado con el de la franja etaria, indica un perfil de consumidor que se satisface con productos y servicios poco sofisticados.

Gráfico 3: Educación



Fuente: Datos del trabajo de campo

En cuanto al estado civil (Tabla 2), se observa cierto equilibrio entre solteros (49%) y casados (43%) situación que se mantiene en todas las playas, salvo en las de Atalaia Nova y Praia da Costa que presentan una ligera mayoría de casados (48%).

La mayoría de los consumidores es oriunda del estado de Sergipe (88%). El 42% de ellos posee un ingreso familiar de hasta 3 salarios mínimos, lo cual representa un bajo nivel de ingresos e implica

un consumo que responde a ingresos escasos. Este dato se combina, y refuerza los resultados en lo que respecta al consumo, con el de la franja etaria (Gráfico 2) y la educación (Gráfico 3).

Tabla 2: Estado civil por playa

Playas (Municipio)	Soltero	Casado	Divorciado	Separado	Viudo	Total
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/	46%	41%	8%	5%	1%	42%
Aruana/ Robalo (Aracaju)						
Abaís/Saco (Estância)	51%	43%	3%	3%	0%	20%
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	45%	48%	3%	3%	0%	17%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	52%	45%	0%	0%	2%	12%
Pirambu (Pirambu)	58%	35%	3%	3%	0%	9%
Total	49%	43%	5%	3%	1%	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

Tabla 3: Ingreso familiar

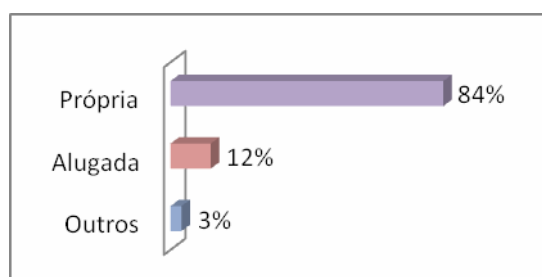
Playas (Municipio)	Sin ingreso	< 1 SM*	1-3 SM	3-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	> 20 SM
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/	2%	2%	26%	24%	22%	16%	8%
Aruana/Robalo (Aracaju)							
Abaís/Saco (Estância)	0%	3%	38%	17%	32%	6%	3%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	5%	2%	29%	36%	26%	0%	2%
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	0%	7%	56%	22%	10%	5%	0%
Pirambu (Pirambu)	0%	7%	50%	20%	13%	10%	0%
Total	2%	4%	36%	23%	22%	9%	4%

*SM = Salarios mínimos (cuando se realizó la investigación el salario mínimo brasileño era de R\$ 415,00; aproximadamente U\$S 244)

Fuente: Datos del trabajo de campo

La mayoría de los entrevistados reside en casa propia (84%) (Gráfico 4). En cuanto al perfil, en su mayoría son mujeres sergipanas solteras, de hasta 29 años de edad, que residen en su propia casa, con un nivel de escolaridad que no supera la enseñanza media y un ingreso familiar de hasta 3 salarios mínimos.

Gráfico 4: Vivienda



Fuente: Datos del trabajo de campo

Hábitos de recreación y consumo y prácticas socio-culturales

En relación a los hábitos de recreación y consumo y a las prácticas socio-culturales de los usuarios, considerando la frecuencia de los últimos 12 meses, se observa la participación en eventos deportivos (35%) y la asistencia a clubes sociales (32%) y a áreas privadas de recreación (31%), todas actividades relacionadas con el bajo poder adquisitivo.

Tabla 4. Hábitos recreativos y prácticas socio-culturales en los últimos 12 meses*

Especificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Eventos deportivos	125	35%
Clubes sociales	112	32%
Recreación privada	111	31%
Espectáculos teatrales	87	25%
Bibliotecas	70	20%
Espectáculos de circo	56	16%
Exposiciones de artes	43	12%
Espectáculos de danza	39	11%
Museos	36	10%

* Observación: se permitió más de una respuesta en este ítem

Fuente: Datos del trabajo de campo

El 46% de los usuarios reveló que raramente leen libros (Tabla 5), lo que posiblemente está relacionado con el bajo nivel de educación y las condiciones de acceso a bibliotecas.

Tabla 5: Lectura de libros*

Especificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 por mes	108	38%
1 en los últimos 12 meses	47	16%
Raramente	132	46%

*Observación: Se consideraron sólo las respuestas válidas

Fuente: Datos del trabajo de campo

La asistencia a espectáculos y al cine son actividades recreativas relevantes (89,3% y 73% respectivamente), pero raramente consumidas posiblemente por su costo (Tabla 6)

Tabla 6: Frecuencia de asistencia a espectáculos y cine

Actividades	Todo fin de semana	Una vez por mes	Raramente	No respondió	Total
Shows	12,4 %	31,5 %	45,4 %	10,7 %	100%
Cine	9,9 %	19,7 %	43,4 %	27,0 %	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

Respecto de otras actividades recreativas y socio-culturales, casi todos los entrevistados mencionaron que escuchan música (99,4%). El 74,9% lo hace diariamente, y el 95,5% dijo que ve películas en DVD (Tabla 7).

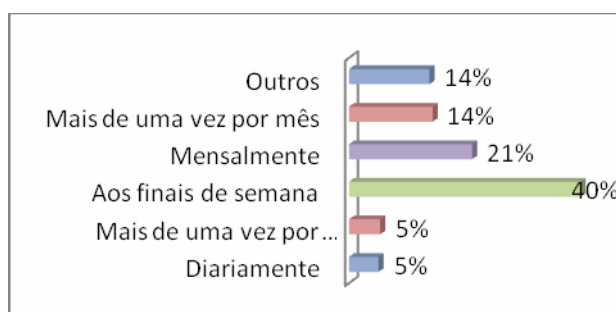
Tabla 7: Otras actividades recreativas y socio-culturales practicadas

	Diario	A veces	Raramente	No respondió	Total
Actividades					
Escucha música	74,9 %	19,7 %	4,8 %	0,6 %	100%
Ve filmes (DVD)	25,9 %	51,3 %	18,3 %	4,5 %	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

En cuanto a la frecuencia (Gráfico 5), el 40% concurre a la playa los fines de semana. El 50% del total de entrevistados va a la playa frecuentemente (diariamente, más de una vez por semana o los fines de semana). La playa es la principal actividad recreativa, lo cual es esperable en una ciudad costera (Souza y Lage, 2008).

Gráfico 5: Frecuencia de concurrencia a la playa



Fuente: Datos del trabajo de campo

Los vehículos particulares (64%) son el medio de transporte más utilizado por los usuarios en casi todas las playas, excepto en las playas de Barra dos Coqueiros donde predomina el bus (Tabla 8).

Tabla 8: Medios de transporte

Playas (Municipio)	Vehículo particular	Taxi	Bus	Caminando	Otros	Total
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/ Aruana/Robalo (Aracaju)	61%	3%	26%	5%	3%	42%
Abaís/Saco (Estância)	72%	1%	16%	3%	7%	19%
Caueira (Itaporanga D' Ajuda)	86%	2%	5%	2%	5%	12%
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	35%	10%	40%	12%	3%	17%
Pirambu (Pirambu)	78%	6%	11%	6%	0%	10%
Total	64%	4%	23%	6%	4%	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

El 62% de los usuarios va a la playa con la familia, lo cual sugiere que este paseo más que un desplazamiento es una actividad social (Tabla 9).

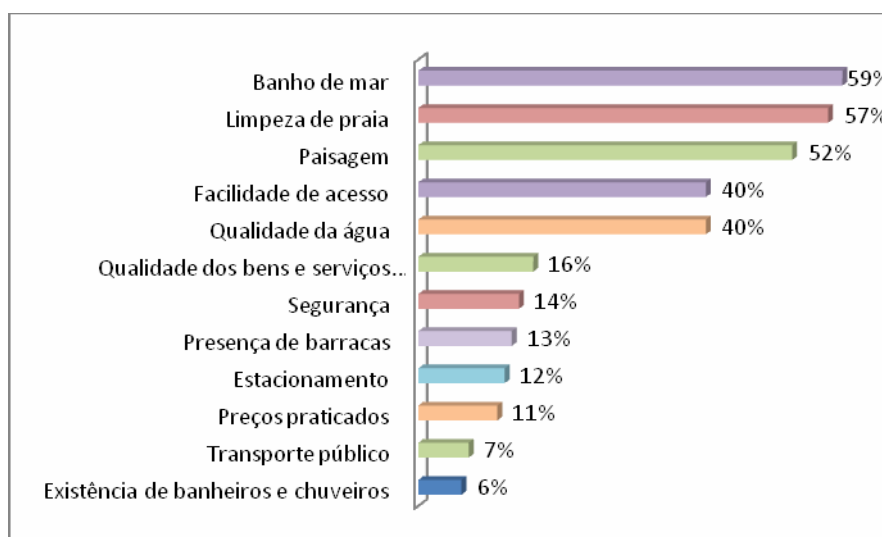
Tabla 9: Generalmente usted va a la playa

Playas (Municipio)	Con la familia	Con amigos/ pareja	Solo	Total
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/ Aruana/Robalo (Aracaju)	63%	34%	3%	42%
Abaís/Saco (Estância)	62%	35%	3%	19%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	64%	36%	0%	12%
Atalaia Nova/Praia da Costa (Barra dos Coqueiros)	68%	27%	5%	17%
Pirambu (Pirambu)	47%	47%	6%	10%
Total	62%	34%	3%	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

Los atributos de la playa que más influyen en la elección, en orden decreciente, son: baños en el mar (59%), limpieza de la playa (57%) y paisaje (52%). También son relevantes la calidad del agua y la facilidad de acceso (ambos con 40%) (Gráfico 6).

Gráfico 6: Atributos de la playa que influyen en su elección*

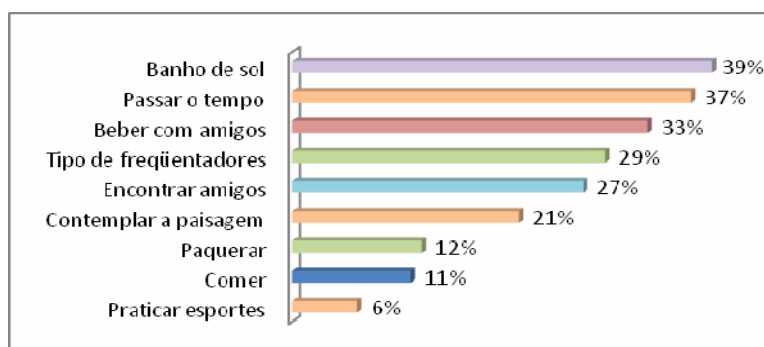


* Observación: Se permitió dar más de una respuesta

Fuente: Datos del trabajo de campo

Los atributos sociales que más influyen en la elección de la playa son: tomar sol (39%), pasar el tiempo (37%) y beber con amigos (33%) (Gráfico 7).

Gráfico 7: Atributos sociales que influyen en la elección de la playa*

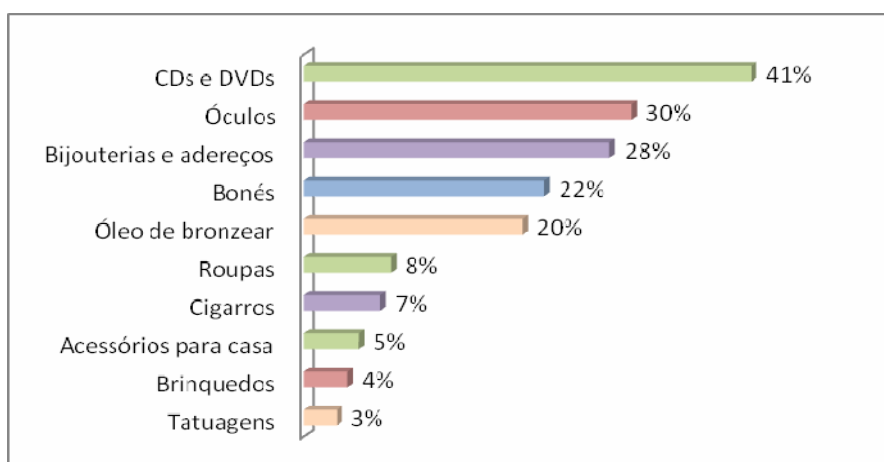


* Observación: Se permitió más de una respuesta

Fuente: Datos del trabajo de campo

Más de la mitad de los usuarios (52%, en media) adquiere algún tipo de producto en la playa, principalmente CDs y DVDs (41%) y anteojos (30%) (Gráfico 8).

Gráfico 8: Productos consumidos/adquiridos en la playa*

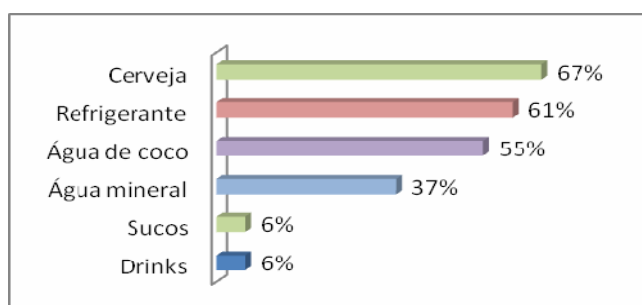


* Observación: Se permitió más de una respuesta

Fuente: Datos del trabajo de campo

La cerveza es la bebida más consumida por los usuarios (67%), seguida por las gaseosas (61%) y el agua de coco (55%) (Gráfico 9).

Gráfico 9: Bebidas consumidas en la playa*

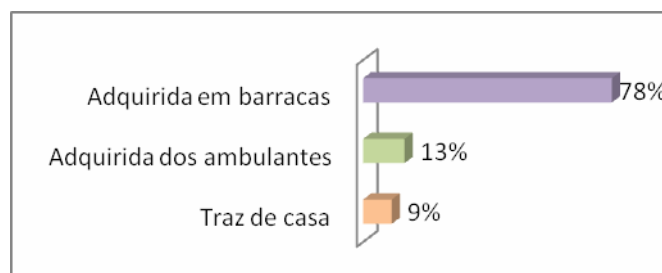


* Observación: Se permitió más de una respuesta

Fuente: Trabajo de campo, 2008

La mayoría de las bebidas son adquiridas en los puestos de las playas (78%), conforme lo muestra el Gráfico 10.

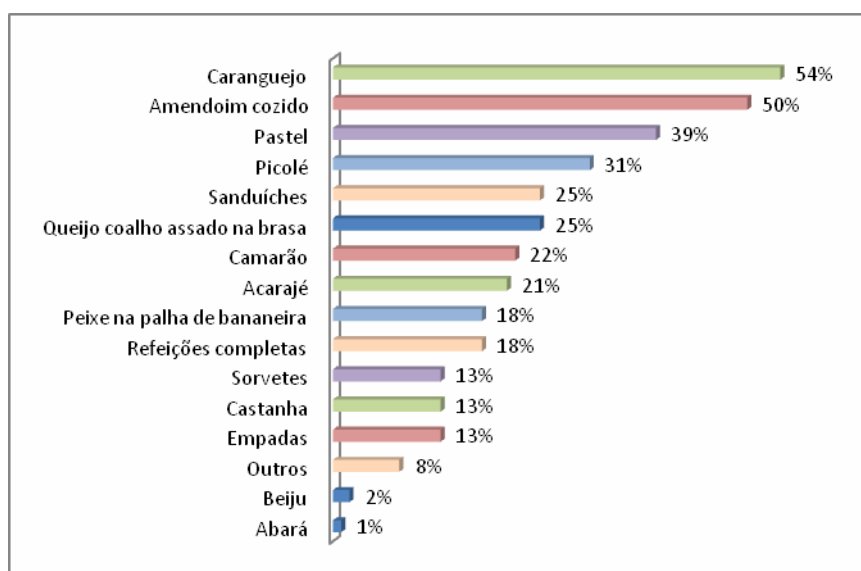
Gráfico 10: Origen de la bebida consumida



Fuente: Datos del trabajo de campo

En cuanto a los alimentos, de acuerdo con el Gráfico 11, los más consumidos por los usuarios, en orden decreciente, son el cangrejo (54%) y el maní tostado (50%).

Gráfico 11: Comida consumida en la playa*



* Observación: Se permitió más de una respuesta

Fuente: Datos del trabajo de campo

El 63% de los entrevistados siempre, o casi siempre, adquiere comida en los puestos de la playa lo que posiblemente se debe a cuestiones de higiene como sugiere el porcentaje de los que raramente o nunca adquieren comida ofrecida por los vendedores ambulantes (67%) (Tabla 10).

En cuanto al destino de los residuos producidos en el período de permanencia en la playa, los usuarios mencionaron que les piden a los puesteros o a los vendedores ambulantes que recojan la basura (58%) (Gráfico 12). El 93% entienden que son responsables por los residuos generados.

Tabla 10: Origen y frecuencia de consumo de los alimentos

Respuestas	Siempre	Casi siempre	Raramente	Nunca	Total
Adquiere comida en puestos	37%	26%	25%	13%	100%
Compra comida a los vendedores ambulantes	11%	22%	40%	27%	100%
Trae comida de casa	12%	10%	16%	62%	100%

Fuente: Datos del trabajo de campo

Gráfico 12: Destino de los residuos producidos por los visitantes



Fuente: Datos del trabajo de campo

Respecto de los hábitos socio-culturales y de consumo, los usuarios concurren a eventos deportivos, leen poco y van raramente a espectáculos y al cine. Sin embargo, escuchan música diariamente y ven filmes (DVDs) mensualmente, y la playa es su principal forma de recreación. Ellos van a la playa en su vehículo particular, con la familia, con el objetivo de bañarse en el mar o tomar sol. Compran CDs y DVDs, beben principalmente cervezas que adquieren en los puestos de la playa y comen cangrejos (también adquiridos en los puestos). Los usuarios entienden que son responsables por la basura generada durante su permanencia en la playa y le solicitan al comerciante que la recoja.

Condiciones actuales y perspectivas futuras

Al valorar las condiciones actuales de las playas se obtuvieron 4,4 puntos de media general, siendo este mal desempeño explicado por los indicadores de calidad en el transporte colectivo (2,5 de media). De los 12 ítems evaluados, la calidad del agua es el más valorado, lo que se explica por el hecho de que las playas sergipanas no poseen algas, están poco contaminadas y presentan pocos riesgos para los bañistas. La ubicación de los puestos y la limpieza de las playas (6,8 y 6,2 de media general respectivamente) sucedieron en importancia a la calidad del agua. Los demás aspectos tuvieron medias bajas, un alerta para los emprendimientos de la economía de la playa, indicando que hay mucho por hacer.

En lo que respecta a valoración de productos y servicios adquiridos en la playa (Tabla 12) para los ítems mejor valorados (atención, variedad y disponibilidad) las medias no fueron muy elevadas (6,9; 6,7 y 6,7 respectivamente). Esto indica que los servicios prestados están por debajo de las expectativas de los clientes, lo que confirma el estudio realizado por Provinciali y Saraiva (2009).

Tabla 11: Valoración de las playas (medias)

Playas (Municipio)	Calidad del agua	Ubicación de los puestos	Limpieza de la playa	Estacionamiento	Seguridad	Guardavidas	Fiscalización	duchas	Baños	Parada de bus	Calidad de líneas de bus	Frecuencia de buses	Total
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	8,0	7,7	7,6	6,6	6,2	5,6	5,7	2,2	4,4	3,3	3,2	2,8	5,3
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos coqueiros)	7,2	6,3	6,7	5,4	4,8	4,4	4,3	4,8	3,5	2,5	2,4	2,4	4,6
Abais/Saco (Estância)	8,4	6,8	7,2	4,4	4,1	4,7	3,5	3,0	4,6	4,6	4,7	4,3	5,0
Pirambu (Pirambu)	6,0	6,2	5,4	5,4	4,8	5,7	2,8	1,9	2,1	0,3	0,3	0,2	3,4
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/Aruana /Robalo (Aracaju)	6,0	6,9	4,3	4,0	3,6	2,8	3,0	5,7	2,4	2,2	2,1	2,1	3,8
Media general	7,1	6,8	6,2	5,2	4,7	4,6	3,9	3,5	3,4	2,6	2,5	2,4	4,4

Fuente: Datos del trabajo de campo

Tabla 12: Valoración de los productos y servicios adquiridos (medias)

Playas (Municipio)	Atención	Variedad	Disponibilidad	Tiempo de espera	Precio	Higiene	Total
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	7,9	7,1	6,8	7,3	6,9	7,1	7,2
Abais/Saco (Estância)	7,5	6,4	6,6	6,5	6,6	6,3	6,6
Atalaia/Coroa do meio/ Náufragos/Aruana/Robalo (Aracaju)	6,5	7,0	6,8	6,0	6,3	6,4	6,5
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos Coqueiros)	7,0	6,3	6,7	6,9	5,4	5,8	6,3
Pirambu (Pirambu)	5,7	6,9	6,7	5,3	6,0	5,4	6,0
Media General	6,9	6,7	6,7	6,4	6,2	6,2	6,5

Fuente: Datos del trabajo de campo

Sobre las percepciones de los usuarios acerca de las perspectivas futuras, al cruzar las variables perspectivas futuras y frecuencia futura de asistencia a la playa, se obtuvo lo siguiente: el 89,4% de los entrevistados que seguirían frecuentando la playa representan el 69,2% de los que dicen que las perspectivas futuras de las playas mejorarán (Tabla 13).

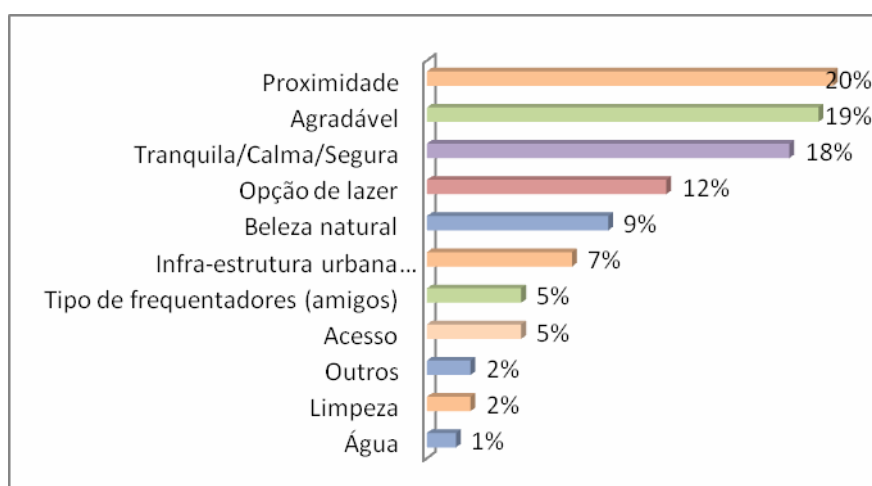
Tabla 13: Tabulación cruzada de las cuestiones 25 (perspectivas futuras de esta playa) y 26a (frecuencia futura)

			25. Las condiciones de esta playa van a			Total
			Mejorar	Empeorar	Continuar igual	
26a. Usted asegura que en los próximos 5 años esta playa continuará siendo su preferida para la recreación?	Si	N	193	24	62	279
		% dentro de 26a	69,2%	8,6%	22,2%	100,0%
		% dentro de 25	89,4%	55,8%	73,8%	81,3%
		% of total	56,3%	7,0%	18,1%	81,3%
	No	N	23	19	22	64
		% dentro de 26a	35,9%	29,7%	34,4%	100,0%
		% dentro de 25	10,6%	44,2%	26,2%	18,7%
		% of total	6,7%	5,5%	6,4%	18,7%
Total		N	216	43	84	343
		% dentro de 26a	63,0%	12,5%	24,5%	100,0%
		% dentro de 25	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of total	63,0%	12,5%	24,5%	100,0%

Fuente: Datos del trabajo de campo

Entre las razones presentadas para continuar frecuentando las playas (Gráfico 13) el 20% hizo mención a la proximidad, el 19% se refirió a que la playa le resulta agradable y el 18% dijo que la seguirá eligiendo porque es una playa tranquila, calma y segura.

Gráfico 13: Motivos para seguir frecuentando la playa



Fuente: Datos del trabajo de campo

Los datos muestran bajas valoraciones para los ítems relacionados con las condiciones actuales de las playas, lo que sugiere la necesidad de realizar mejoras relacionadas con la infraestructura, principalmente en lo que respecta al transporte colectivo, un ítem muy importante para la población

de bajos ingresos. En cuanto a los productos y servicios disponibles en la playa, los ítems bien valorados obtuvieron valores medios bajos, lo que indica cierta divergencia entre la expectativa de los usuarios y la oferta existente. Respecto a las perspectivas futuras, los datos indican que se seguiría frecuentando las playas, aún considerando los problemas percibidos ya que las expectativas apuntan a una mejora futura de las mismas. Además, la continuidad en la concurrencia a la playa se debe a la proximidad y la escasa cantidad de alternativas recreativas para los consumidores de bajos ingresos.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados muestran un perfil de usuario o consumidor de género femenino, joven, de bajo nivel de educación e ingresos lo que implica opciones de consumo baratas, siendo la playa la principal forma de recreación. Las condiciones actuales de las playas (oferta de productos y servicios) son poco valoradas por los entrevistados. Pero a pesar de estos problemas, los usuarios continuarán frecuentando las playas debido a la expectativa de que las cosas mejoren, por proximidad y porque hay muy pocas alternativas recreativas para los consumidores de bajos ingresos.

Los resultados obtenidos sugieren que, en función de las condiciones encontradas, estas playas solo pueden resultar atractivas para las personas locales de bajos ingresos, ya que para atraer a turistas de otras localidades se debería realizar una importante inversión con el fin de mejorar la oferta de bienes y servicios de la región.

Como se puede suponer, en ese proceso no sólo deberán considerarse los elementos económicos debido a que además de las inversiones en infraestructura es necesario incluir y capacitar a los *stakeholders* de la actividad turística como son la población local (que debe recibir adecuadamente al visitante), los empresarios (que deben atender a las demandas existentes invirtiendo en negocios sustentables que apunten a satisfacer la exigencia de los clientes) y el poder público (que debe mantener las condiciones de usufructo de los atractivos naturales). A su vez, las dimensiones sociales, políticas y ambientales también integran el proceso y forman parte de la playa.

Se sugiere relevar la economía de la playa desde el punto de vista de los emprendimientos formales e informales; relevar las condiciones de trabajo de los trabajadores formales e informales de los negocios de la playa; e identificar la relación entre la economía de la playa y la estacionalidad. Estos son algunos de los posibles recursos para estudiar la complejidad de la playa y su economía.

Una versión preliminar de este artículo fue presentada en el XII Seminario de Administración FEA/USP, realizado en agosto de 2009 en São Paulo, Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. P., Divino, J. A., Takasago, M. y Mollo, M. L. R. (Org.)** (2008) "A economia do turismo no Brasil". SENAC, São Paulo
- Araujo, L. M.** (2008) "Análise de stakeholders para o turismo sustentável" Caderno Virtual de Turismo 8(1): 91- 99
- Arendit, E. J.** (1999) "Introdução à economia do turismo". Alínea, Campinas
- Ayala, H., Martín, R. y Masiques, J.** (2003) "El turismo de sol y playa en el Siglo XXI" In: Convención de Turismo de Cuba, XXIII, Varadero. Anales... Varadero: Ministerio de Turismo
- Carvalho, L. C. P. y Vasconcellos, M. A. S.** (2005) "Introdução à economia do turismo". Saraiva, São Paulo
- Castro, C.** (1999) "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro". In: Velho, G. (Org.). Antropologia urbana. Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Coriolano, L. N. y Leitão, C.** (2008) "Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in) sustentabilidades" Pasos 6(3): 467- 479
- Cunha, I.** (2005) "Desenvolvimento sustentável na costa brasileira" Revista Galega de Economía 14(1-2): 1 - 14
- Cunha, L.** (2006) "Economia e política do turismo". Verbo, São Paulo
- Falconí Morales, J.** (2009) "Measuring the economic contributions for tourism: a proposal for some basic indicators". Disponible en <[http://www.unwto.org/statistics/tsa/project/ indicators.pdf](http://www.unwto.org/statistics/tsa/project/indicators.pdf)>
- Farias, E.** (2008) "Quando inovar é apelar à tradição – a condição baiana frente à modernização turística" Caderno CRH, 21(54): 571-594.
- Firmino, M. B.** (2008) "A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos" Economia Global e Gestão, 13(1): 85 -102
- Freeman, J.** (2002) "Democracy and danger on the beach class relations in the public space of Rio de Janeiro" Space and culture, 5(1): 9- 28
- Freire-Medeiros, B. y Castro, C.** (2007) "A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter" Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 1(1): 34- 53
- García Sanchez, A. y Alburquerque García, F. J.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?" Cuadernos de Turismo, 11: 97-105
- Holanda, L. y Vieira, M. M. F.** (2003) "Sobre a falácia da relação direta entre turismo e desenvolvimento local" In: Colóquio Internacional sobre Poder Local, IX, Salvador. Anais... NEPOL/CIAGS/UFBA, Salvador
- Lage, B. H. G. y Milone, P. C.** (2004) "Turismo na economia". Aleph, São Paulo
- Lage, B. H. G. y Milone, P. C.** (2001) "Economia do turismo". Aleph, São Paulo
- Loiola, E. y Miguez, P.** (2006) "Economia da praia: espaço de convivialidade e trabalho". SEBRAE/BA, Salvador
- Oliveira, E. S.** (2007) "Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré – Bahia" Interações, 8(2): 193-202

Provinciali, V. L. N. y Saraiva, L. A. S. (2009) "Gestão ambiental en el sector de alimentos y bebidas en la costa de Aracaju (Sergipe - Brasil)" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(2): 176-192

Souza, R. V. y Lage, V. (2008) "A economia da praia". SEBRAE, Brasília

Tribe, J. (2003) "Economia do lazer e do turismo". Manole, São Paulo

Recibido el 02 de agosto de 2009

Correcciones recibidas el 28 de septiembre

Aceptado el 05 de octubre

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CARACTERIZACIÓN DE LA PESCA RECREATIVA EN LA PATAGONIA CHILENA

Una encuesta a turistas de larga distancia en la región de Aysén

Daisy Núñez Parrado*
Mario Niklitschek Huaquín**
Universidad Austral de Chile
Valdivia – Chile

Resumen: La pesca recreativa es una de las actividades de turismo de intereses especiales más relevantes en la región de Aysén en el extremo sur de Chile. Las decisiones de manejo que involucran el entorno donde se practica esta actividad se vinculan con el desarrollo del turismo, generando una demanda por información sobre los aspectos que determinan el largo de la estadía y la elección de sitios por parte de los turistas. En este estudio se caracteriza el comportamiento de los pescadores durante su estadía en Aysén. Además, se describen los atributos que éstos percibieron en los sitios de pesca, se estima la cantidad total de pescadores que visitaron la región y se determina el gasto total que realizaron.

PALABRAS CLAVE: turismo de intereses especiales, pesca recreativa, región de Aysén, Patagonia chilena.

Abstract: Portrayal of Recreational Fishing in Chilean Patagonia. A Survey of Long Haul Tourist in the Region of Aysén. Recreational fishing is one of the most important special interest tourism activities in the region of Aysén, in the far south of Chile. Management decisions regarding natural environments are tightly linked to tourism, demanding better information on factors determining the length of stay and site choices by tourist anglers. This study seeks to characterize the behavior of long distance anglers during their stay in Aysén. Information on the sites visited and their quality attributes as reported by anglers based on their recalled experience at the sites were collected, as well as the number of long distance anglers and their expenditures during their stay.

KEY WORDS: special interest tourism, recreational fishing, region of Aysén, Chilean Patagonia.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas y privadas de Chile vinculadas al turismo han desarrollado iniciativas de promoción orientadas a la diversificación, expansión y consolidación de la oferta turística potenciando entre otros, el llamado Turismo de Intereses Especiales (desde ahora en adelante, TIE). En este tipo de turismo, la motivación del viaje es buscar destinos distantes de los centros urbanos para realizar una actividad recreacional específica, generalmente en pleno contacto con la naturaleza. El turista de intereses especiales permanece mayor tiempo en los destinos, realiza un alto nivel de gasto en

* Ingeniera Agrónoma (Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología, Chile), Magíster en Desarrollo Rural (Universidad Austral de Chile) y actualmente candidata al grado de Doctor en Ciencias Forestales por la Universidad Austral de Chile. E-mail: daisynunez@uach.cl

** Ingeniero Comercial (Universidad de Concepción, Chile) y posee los grados académicos de M.Sc. en Economía Agraria y de Recursos (Oregon State University, USA) y Ph.D. en Economía Agraria y de Recursos (Universidad de Maryland, USA). Actualmente se desempeña como docente del Instituto de Manejo Forestal de la Facultad de Ciencias Forestales de la Universidad Austral de Chile. E-mail: mniklits@uach.cl

contratación de servicios locales y tiene disposición a pagar por conservar el patrimonio cultural y natural (Fundación Empresarial Comunidad Europea-Chile - EUROCHILE, 2005:1).

La pesca deportiva o recreativa es considerada una de las actividades de TIE más relevantes a nivel internacional. Los pescadores están dispuestos a viajar grandes distancias en busca de regiones con atributos excepcionales para practicar esta actividad. De acuerdo al Servicio Nacional de Pesca - SERNAPESCA (2008:4), los principales destinos mundiales para practicar la pesca recreativa serían Estados Unidos, Canadá, Escocia, Noruega, Rusia, Nueva Zelanda y Argentina. En la última década se ha generado un interesante mercado para este tipo de turismo en Chile. Según la Dirección de Promoción de Exportaciones - ProChile (2003:4), dada la estacionalidad inversa de las temporadas de pesca recreativa entre los dos hemisferios, pescadores procedentes de los Estados Unidos, Canadá y Europa visitan las regiones del extremo sur en la temporada estival. Antecedentes reportados por Fundación Chile (2001:9) indican que la participación de Chile en el mercado de la pesca recreativa mundial sería de un 7%, nivel bajo si se compara con la participación de Nueva Zelanda y Argentina con un 61% y 32%, respectivamente. Este resultado podría atribuirse a la mejor calidad de la experiencia de pesca ofrecida por esos países como resultado de una gestión más efectiva de sus recursos o mejor oferta de servicios ofrecidos por los operadores.

La expansión del turismo de pesca recreativa involucra importantes desafíos para el manejo de los recursos pesqueros recreativos. El pescador internacional o de larga distancia incurre en altos costos de viaje y estadía en busca de un producto turístico de muy alta calidad. Se ha encontrado que atributos como las capturas, las tallas y la presencia de otros pescadores se encuentran entre las variables que afectan las decisiones de visita de los pescadores (Hunt, 2005:157-158; Salz & Loomis 2005:188; Shelby & Vaske, 2007:242). Bajo un régimen de acceso libre a los sitios pueden existir externalidades significativas entre los diferentes participantes que se reflejan en congestión y deterioro de la calidad de la pesca (Anderson, 1993:272). Los problemas relacionados a la competencia por el acceso al recurso pueden transformarse en un serio obstáculo para la consolidación de una industria turística basada en la pesca recreativa.

La ley N° 20.256 sobre pesca recreativa promulgada en Chile, en abril de 2008, busca corregir las debilidades que surgen de una institucionalidad pública altamente centralizada y con baja capacidad para fiscalizar la aplicación de las normas. En este cuerpo legal se permite la creación de áreas preferentes para el desarrollo de la pesca recreativa con medidas de manejo específicas a los requerimientos de cada territorio. Se abre un espacio para la participación de los gobiernos locales y de operadores privados que pudieran adjudicarse la concesión de una zona declarada como preferente y que cuente con un plan de manejo aprobado. La implantación de un sistema como el que promueve la nueva legislación, conlleva exigentes demandas de información, tanto en la evaluación de la viabilidad de declarar una zona preferente como en la formulación de los planes de manejo, que involucran no sólo aspectos biológicos de las poblaciones de peces, sino también sobre el comportamiento y preferencias de los diferentes grupos de usuarios.

En Chile, los turistas de larga distancia prefieren la pesca de especies de salmónidos y truchas en ríos y lagos del sur del país, incluyendo la Patagonia, principalmente desde la región de la Araucanía (38° S) hasta Tierra del Fuego (54° S). Una de las zonas donde la pesca recreativa ha tenido un fuerte desarrollo es la región de Aysén (43°38' - 49°16' S, Figura 1), gracias a la existencia de seis grandes cuencas con numerosos ríos, lagos, fiordos, canales y bahías (Instituto Geográfico Militar de Chile, 2003:175), además de su gran diversidad de paisajes, incluyendo campos de hielo, montañas, glaciares y bosques naturales. Su ubicación geográfica, distante de los principales centros poblados del país y difícil acceso por vía terrestre, han mantenido a esta región con pocos visitantes nacionales y baja presión sobre los recursos pesqueros recreativos. La expansión de las actividades de TIE en el mundo, la mayor estabilidad política e institucional del país, junto al mejoramiento de la infraestructura para el transporte aéreo y vial, ha presentado la oportunidad para que los inversionistas incrementen la oferta de servicios turísticos, con importantes inversiones en *lodges* de pesca, orientados principalmente a turistas extranjeros.

Figura 1. Mapa de la región de Aysén, Chile



Elaborado en base a las siguientes fuentes: Mapa de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional, 2007a. Chile, nuestro país: regiones. Mapa de Aysén: Biblioteca del Congreso Nacional. 2007b. Chile, nuestro país: regiones. Región de Aysén.

A la fecha, los únicos antecedentes sobre el comportamiento de los turistas que practican pesca recreativa en la región de Aysén provienen del estudio realizado por el Centro Trapananda de la Universidad Austral de Chile, basado en información obtenida mediante entrevistas a turistas que practicaron pesca en la región durante las temporadas de pesca 2001 a 2003. De acuerdo a este estudio, la mayoría de los pescadores provienen del extranjero (61,6% del total de entrevistas), practican pesca con mosca (75,0%) y capturan preferentemente truchas arcoiris (*Oncorhynchus mykiss*) y cafés (*Salmo trutta*). Además, en este estudio se señala que los sitios más visitados son los ríos Simpson y Ñirehuao, ubicados en el centro de la región cerca de Coyhaique (principal centro poblado y sede del Gobierno Regional) y el río Baker en el centro-sur de la región (Centro Trapananda, 2004:40-43).

Los sitios naturales y cuerpos de agua dedicados a la pesca recreativa en Aysén, también se han abierto al desarrollo de otras actividades económicas, como la acuicultura, la generación de hidroelectricidad y la industria minera. Por ejemplo, sólo durante el año 2008, el Servicio Nacional de Pesca recibió 705 solicitudes para desarrollar actividades de acuicultura en la región de Aysén, superando la cantidad de solicitudes presentadas para las otras regiones administrativas de la Patagonia Chilena (Los Ríos, Los Lagos y Magallanes) (SERNAPESCA 2009:93). Los posibles conflictos en el aprovechamiento de los espacios naturales y las decisiones sobre su ordenamiento, requieren contar con información sobre el aporte económico de las diferentes actividades y las condiciones o atributos que permiten su desarrollo.

La investigación que se ha realizado en torno a la pesca recreativa en la región de Aysén ha sido conducida principalmente por la Universidad Austral de Chile, a través del Centro Universitario Trapananda. Los estudios realizados en el tema se han focalizado a entender la dinámica biológica de las poblaciones de las especies de importancia para el desarrollo de la actividad (Centro Trapananda, 2002:3; 2005:2) y a diseñar y evaluar estrategias de manejo de los recursos pesquero recreativos (Centro Trapananda, 2000:4; Universidad Austral de Chile, 2002:5; Segura, 2003:2; Centro Trapananda, 2004:3). El estudio realizado por el Centro Trapananda en el año 2004 es el único que incluye antecedentes de comportamiento de turistas que practicaron pesca recreativa en Aysén, junto con una estimación de la cantidad de pescadores que visitaron la región y el gasto total que generaron, en base a entrevistas realizadas en el aeropuerto de Balmaceda en las temporadas de pesca 2001 a 2003.

En este artículo se profundiza la caracterización del comportamiento de los pescadores de larga distancia durante su estadía en la región de Aysén, incorporando un análisis de los lugares visitados y las actividades realizadas en cada día de su visita. Además, se analizan los atributos relativos a la experiencia de pesca y al entorno del sitio y se actualizan las estimaciones sobre cantidad de pescadores que visitan la región y gasto total que realizan. Para alcanzar estos objetivos, se aplicó una encuesta en persona, durante la temporada de pesca 2006-2007, a aquellos turistas que

practicaron pesca recreativa en la región, antes de que éstos tomaran su vuelo de retorno, en el aeropuerto Balmaceda.

RECOPILACIÓN DE DATOS

El desarrollo del turismo basado en actividades de pesca recreativa en Chile requiere de la información aportada por los turistas extranjeros de larga distancia, quienes no participan de estas actividades con la misma regularidad que los pescadores locales. Para entrevistarlos telefónicamente o mediante el envío de encuestas a domicilio se necesita contar con un registro de pescadores que hayan practicado esta actividad en Chile; sin embargo, los registros sobre pesca recreativa manejados por el Servicio Nacional de Pesca sólo hacen referencia a la cantidad anual por región de pescadores que participan en campeonatos de pesca y al total de licencias de pesca vendidas, sin que exista una recopilación regular sobre información vinculada a esta actividad.

La situación chilena difiere de lo que ocurre en destinos desarrollados de pesca como Estados Unidos o Canadá, donde existe una recopilación sistemática de información sobre pesca recreativa en base a procesos de encuesta telefónica y con envío de encuestas a domicilio que, en esos países, se orientan principalmente a pescadores locales. La información obtenida en cada encuesta se refiere principalmente a la cantidad de pescadores, cantidad de días y viajes de pesca, gastos incurridos, equipamiento utilizado, especies capturadas y características socioeconómicas de los pescadores (US Fish and Wildlife Service, 2006: 8; Fisheries and Oceans Canada 2007: 3).

Por otro lado, es probable que al recabar información mediante encuestas por correo o a distancia se produzca una baja tasa de respuestas dados los resultados documentados por De la Poza et al. (2003: 77). Estos autores analizaron 82 artículos que utilizaron datos recopilados por encuestas por correo o a distancia en diferentes países de Latinoamérica obteniendo una tasa de respuesta promedio de 26,3%, muy inferior a lo que se obtiene en esfuerzos similares en Estados Unidos o lo que se considera apropiado por la agencia federal OBM (Office of Budget and Management) que norma la aplicación de encuestas en ese país.

En este estudio se optó por el aeropuerto como lugar de levantamiento de datos y no directamente los sitios de pesca debido a la ventaja de poder contactar a un gran número de pescadores a un bajo costo unitario, dado que el aeropuerto de Balmaceda es el principal punto de entrada y salida de turistas en la región de Aysén (Centro Trapananda, 2004: 19). Otras ventajas del aeropuerto en relación a los sitios de pesca son: i) se cuenta con las comodidades mínimas para que el encuestador desarrolle su labor y el encuestado no se vea interrumpido en su actividad; ii) en el aeropuerto se puede estimar la cantidad de pescadores que visitan la región; iii) en el aeropuerto se descartan naturalmente del proceso de encuesta a los pescadores locales; iv) los visitantes responden en base a lo que efectivamente hicieron y no en base a intenciones, como ocurriría si se les entrevista en un día previo al término de la visita. Por otro lado, una desventaja de realizar la toma

de datos en el aeropuerto y no en los sitios, tiene relación con la confiabilidad de los datos de capturas pues la información corresponde a actividades que pudieron ser realizadas varios días antes de la entrevista y los pescadores pudieran no recordar con precisión el detalle correspondiente a los sitios visitados.

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de entrevistas en persona a turistas que practicaron pesca recreativa en la región de Aysén entre diciembre de 2006 y abril de 2007. Este período es parte de la temporada de pesca de salmones y truchas en esta región que se extiende entre el segundo viernes de octubre de un año y el primer domingo de mayo del año siguiente (SERNAPESCA, 2008: 24). Se entrevistó a turistas chilenos y extranjeros que residieran fuera de la región y que hubieran dedicado al menos un día de su viaje a practicar pesca recreativa. Para efectos de este estudio se ha considerado a este tipo de turistas como pescadores de larga distancia y, de ahora en adelante, se mencionarán como pescadores. Estos pescadores fueron contactados en su paso por el aeropuerto de Balmaceda antes de tomar sus vuelos de retorno a sus lugares de residencia.

Estrategia de contacto y muestreo de pescadores

Previo al inicio del período donde se condujeron las entrevistas durante diciembre de 2006 se visitó el aeropuerto de Balmaceda para conocer la dinámica de movimiento de pasajeros en los vuelos de salida. De acuerdo al diseño de muestreo se consideraron todos los vuelos de salida (2 a 3 diarios) para contactar a los pescadores en cada día de encuesta. Además, se decidió abordar a los pescadores en la sala de espera, mientras permanecían en las líneas para hacer el registro (*check in*) y aquélla para ingresar a la sala de embarque. Se optó por no contactar pescadores dentro de la sala de embarque dado el poco tiempo en que éstos permanecen dentro de la misma.

La estrategia de contacto con los pescadores fue la siguiente: el encuestador se acercaba a los potenciales encuestados, seleccionando a turistas que anduviesen con cañas de pesca a la vista o algún tipo de vestimenta vinculada a la actividad (trajes, gorros, u otros atuendos característicos). Primero se les preguntaba si habían practicado pesca durante su estadía en Aysén. Posteriormente, a quienes respondían afirmativamente se les consultaba si deseaban ser encuestados como parte de un estudio de la Universidad Austral de Chile sobre pesca recreativa.

La población considerada en este estudio correspondió a todos los pescadores que salieron del aeropuerto durante la temporada de pesca 2006-2007. La estrategia de muestreo utilizada puede ser asimilada a un diseño de "muestreo por conglomerado en una etapa" (Cochran, 1977: 233). El levantamiento de información de todos los individuos del conglomerado evita la necesidad de contar con una lista de personas o de implantar una regla de selección de individuos en cada vuelo. Una de las principales ventajas de utilizar esta estrategia es que al concentrar el esfuerzo de muestreo dentro del conglomerado se disminuyen los costos de muestreo. Por otra parte, podría existir pérdida de

eficiencia estadística debido a la posible correlación entre observaciones de individuos pertenecientes al mismo conglomerado (Cochran, 1977: 233). No obstante, tal pérdida de eficiencia es poco significativa en el caso analizado en este estudio dado que los individuos del conglomerado son turistas que abordan vuelos comerciales y el hecho que estén en un mismo vuelo en un cierto día es una situación azarosa donde se da una menor probabilidad de que las observaciones de estos individuos estén correlacionadas. Si se tratase de turistas que abordan un vuelo de tipo *charter* se daría una mayor probabilidad de que sus características y preferencias fueran similares y, por tanto, habría mayor probabilidad que las observaciones de esos individuos estuvieran correlacionadas, con la consecuente pérdida de eficiencia estadística.

Para este estudio la temporada se divide en unidades primarias o conglomerados que corresponden a días de la temporada de pesca. Los posibles elementos del conglomerado corresponden a los pescadores en todos los vuelos de salida de cada día. El conglomerado fue definido como “día de la temporada” en vez de “vuelo de salida”, porque esta unidad más agregada permite reducir en forma significativa los costos de muestreo debido al menor número de viajes de los encuestadores al aeropuerto y el consiguiente menor costo de transporte.

Para definir la cantidad de días de la temporada en los que se iba a entrevistar a los pescadores, se estimó un intervalo de tiempo K , mediante la siguiente expresión: $K = N / n$, donde N es el número total de días de la temporada y n corresponde al número de días de muestreo. Para estimar N , se consideró que en la región de Aysén la actividad de pesca se concentra entre diciembre y abril, y por tanto se asumió un N igual a 151 días. El número de días de muestreo n se obtuvo mediante

la siguiente expresión (Cancino 1999:78): $n = \frac{N t_{(1-(1/2)\alpha)}^2 s^2}{N e^2 + t_{(1-(1/2)\alpha)}^2 s^2}$, donde $t_{(1-(1/2)\alpha)}$ es el valor del

estadístico del test de t Student para $(n - 1)$ grados de libertad correspondiente al nivel de confianza α y s^2 corresponde a la varianza estimada para la variable largo de la estadía. Considerando los datos primarios del estudio sobre pesca recreativa en Aysén realizado por el Centro Trapananda (2004), basado en encuestas aplicadas en el aeropuerto durante las temporadas de pesca 2001 a 2003, la varianza estimada s^2 correspondió a 55,6 días, considerando 119 días de muestreo. Para un nivel de confianza del 95%, $t_\alpha = 1,96$ y asumiendo un error $e = 1$ día (aproximadamente el 10% de la media muestral), entonces $n = 88,4$ días. En consecuencia, el intervalo K corresponde a 1,7 días.

Con este resultado, durante los primeros días de la encuesta piloto se decidió tomar encuestas cada dos días siguiendo un esquema de muestreo sistemático partiendo de un día elegido aleatoriamente. Sin embargo, después de una semana se constató que el flujo de pasajeros era muy bajo por lo que se conseguían pocas encuestas diarias. Por ello se decidió tomar encuestas seis días a la semana, omitiendo los días lunes pues presentaban en general un bajo flujo de pasajeros y

fueron asignados como los días libres del encuestador. Este esquema de muestreo prácticamente correspondió a un censo de la población durante el período de encuesta.

Encuesta definitiva: estructura del cuestionario

Previo al proceso de encuesta definitiva, en el aeropuerto se realizó una encuesta piloto en la penúltima semana de diciembre de 2006 y la primera quincena de enero de 2007. El objetivo fue entrenar al encuestador en el lugar de aplicación de la encuesta, mejorar la estrategia de contacto con los pescadores y refinar la redacción de las preguntas del cuestionario a ser aplicado. Posteriormente, el proceso de encuesta definitivo ocurrió entre la segunda quincena de enero y la primera semana de abril de 2007 correspondiendo al 45% de la temporada de pesca vigente para la región. Las entrevistas a los pescadores fueron realizadas en base a cuestionarios en español e inglés, dependiendo de la lengua o preferencias del entrevistado.

En el cuestionario se incorporaron preguntas para recabar información del comportamiento de los pescadores (en términos generales y sobre su itinerario diario), de los atributos de los sitios de pesca y de sus antecedentes socioeconómicos. Las preguntas orientadas a conocer aspectos generales del comportamiento de los pescadores durante su estadía en Aysén tenían relación con los siguientes aspectos: duración de la estadía en la región, lugares de alojamiento, gastos incurridos y cantidad de días dedicados a practicar pesca recreativa.

Para conocer el comportamiento diario de pesca y los atributos que caracterizaron los sitios de pesca visitados se incorporó una pregunta en la que se les solicitó a los pescadores que mencionaran su itinerario diario, indicando los sitios de pesca que visitaron durante su permanencia en Aysén. Posteriormente, en la misma pregunta se solicitó describir los atributos de cada sitio de pesca visitado en relación a los siguientes aspectos:

a) *Cantidad de capturas y capturas grandes obtenidas (retenidas y devueltas)*

b) *Problemas percibidos en el lugar, debiendo elegir una o más de las siguientes opciones:* sin problemas; presencia de basura; turbidez del agua; difícil acceso para pescar desde la orilla; presencia de pesca furtiva (no estrictamente recreacional); alteración visual del paisaje por actividades económicas; otros, en este caso indicarlos.

c) *Encuentros con otros pescadores en el sitio, debiendo elegir una de las siguientes opciones:* sólo estaban los pescadores de mi grupo; había otras personas pescando a pie o en bote a una distancia mayor a medio kilómetro; había otros pescadores a corta distancia que a veces hubo interferencia con las líneas de pesca.

Además, pareció interesante conocer información adicional sobre las preferencias por los ríos Simpson y Baker. Ambos ríos son importantes puntos de atracción de pescadores a las zonas centro-norte y sur de la región de Aysén, respectivamente, y se están desarrollando otras actividades productivas o existen proyectos para ello que podrían estar en conflicto con la pesca recreacional. Se les preguntó a los pescadores si hubiesen venido a la región de Aysén en un escenario en el cual cada uno de estos dos ríos no hubiese estado disponible. A los pescadores que en este viaje habían visitado el río Simpson se les hizo entonces la siguiente pregunta:

¿Usted habría visitado la región de Aysén si el río Simpson ya no estuviera disponible para practicar pesca deportiva debido a desastres naturales o actividades humanas? Por favor, considere todas las opciones que usted tiene para hacer viajes de pesca como éste. Las opciones de respuesta fueron: “SI”; “NO, iría a otra región o país para practicar pesca deportiva, por ejemplo (nombrarla)”; y “NO, me habría quedado en mi casa”. Se repitió la misma pregunta sustituyendo el río Baker por el río Simpson para aquellos pescadores que habían visitado el río Baker en este viaje.

Finalmente, el cuestionario contenía una sección de preguntas, orientadas a conocer características socioeconómicas del pescador, como el lugar de residencia y de inicio del viaje, la edad, el nivel educacional, la situación de empleo y el nivel de ingreso del encuestado.

CANTIDAD DE PESCADORES DE LARGA DISTANCIA QUE PRACTICARON PESCA EN AYSÉN

Debido a que el período de encuesta no cubre completamente la temporada de pesca surge la dificultad de estimar el número total de pescadores que visitaron la región. Los períodos no cubiertos corresponden al inicio y término de la temporada durante los cuales el número de visitas diarias sería significativamente menor al correspondiente para el período de la encuesta. Para la estimación se contabilizó primero la cantidad de pescadores observados en el aeropuerto en cada día de encuesta. Con esta información se estimó el promedio diario de pescadores contabilizados considerando los días de encuesta en cada mes, antecedentes que permite estimar la proyección de un intervalo para conocer la cantidad total de pescadores que habría visitado Aysén durante toda la temporada de pesca.

Pescadores contabilizados

El encuestador contaba todos los días de encuesta a los siguientes pescadores: i) los que participaron de la encuesta (encuestados); ii) los que rechazaron ser entrevistados pero que sí habían practicado pesca (rechazos); iii) aquéllos que habrían practicado pesca pero que no pudieron ser contactados por la escasez de tiempo debido al rápido flujo de pasajeros que se da en determinados momentos del proceso de embarque (no contactados).

Pescadores proyectados

Los días de la temporada de pesca en donde no se aplicaron encuestas comprendieron parte de octubre de 2006, noviembre de 2006, parte de diciembre de 2006, parte de abril de 2007, la primera semana de mayo de 2007, más los días libres del encuestador durante el período de encuesta. La cantidad proyectada de pescadores que habría visitado la región durante la temporada está dentro del intervalo con los siguientes límites:

a) *Límite inferior.* Corresponde a la cantidad de pescadores contabilizados por el encuestador durante el proceso de encuesta, incluyendo encuestados, rechazos y no contactados.

b) *Límite superior.* Corresponde a los pescadores contabilizados por el encuestador más los pescadores proyectados para el período sin encuesta. En este último período, la cantidad de pescadores proyectados fue calculada de acuerdo a los siguientes criterios: i) para los días faltantes en diciembre, noviembre y octubre de 2006, se utilizó el promedio diario de pescadores contabilizado en los días de encuesta de diciembre de 2006; ii) para los días del período de encuesta entre enero y marzo de 2007 en que no se realizó la encuesta, se consideró el promedio diario de pescadores contabilizados en el mes correspondiente; iii) para los días faltantes de abril y mayo, se utilizó el promedio diario de pescadores contabilizados en abril.

PROCESO DE ENCUESTA: OBSERVACIONES OBTENIDAS

Durante el período de encuesta fueron entrevistados 468 pescadores: 27 durante la encuesta piloto y 441 durante la encuesta definitiva. A pesar de la actitud positiva que mostraron los pescadores que participaron en la encuesta, un número significativo de personas no aceptó ser entrevistada (rechazos). Considerando las 468 respuestas y los 281 rechazos se tiene que de 749 intentos de entrevista, el 38 % rehusó participar en la encuesta. Se estimó que esta relativamente alta tasa de rechazo se debió a la falta de tiempo de los pescadores, quienes tienen aproximadamente 45 minutos desde que llegan al aeropuerto hasta que abordan el avión.

De entre los 468 cuestionarios se decidió descartar aquéllos obtenidos durante la encuesta piloto, pues algunas de las preguntas estaban en proceso de diseño por lo que la base de datos definitiva para realizar la estadística descriptiva de este estudio comprendió un total de 441 observaciones, con datos individuales y de comportamiento diario. Una de las ventajas de esta base de datos es que posee información sobre los atributos de los sitios de pesca en base a la observación directa que realizaron los pescadores en sus actividades de pesca diarias. Además, este tipo de levantamiento de datos también constituye una opción viable para obtener información general sobre aquellos aspectos de calidad ambiental que sean relevantes para los pescadores, en sitios frecuentemente visitados.

CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PESCADORES

Frecuencia de visitas durante la temporada

La frecuencia mensual de visitas de pescadores se estimó como el promedio diario de pescadores contabilizado en los vuelos de salida, considerando para el cálculo los días de encuesta en cada mes. De acuerdo a nuestros datos, los meses con la mayor afluencia de pescadores fueron febrero y marzo. La cantidad de pescadores promedio diaria estimada (pescadores encuestados, rechazos y no contactados) en el aeropuerto fue de 2 para diciembre de 2006; 5,5 en enero de 2007; 16,8 en febrero; 13,7 en marzo y 6,0 en abril de 2007.

Permanencia en la región de Aysén

El total de encuestados permaneció en Aysén un total de 4.880 días, con un promedio de estadía de 11 días, un mínimo de 2 días y un máximo de 150 días por pescador. Por otro lado, los pescadores residentes en Chile permanecieron un total de 1.487 días en Aysén, con un promedio de 12,1 días de permanencia, mientras que los pescadores con residencia en el extranjero permanecieron un total de 3.393 días, con un promedio de 10,6 días de estadía en la región de Aysén.

Días practicando pesca recreativa en Aysén

Los encuestados tuvieron un promedio de 7,3 días de pesca, correspondiente a un 66,3% de su tiempo de estadía. Los pescadores residentes en Chile permanecieron un 45,8% de su estadía practicando pesca, con un promedio de 5,5 días. Los residentes en el extranjero dedicaron un 75,2% de su estadía total a esta actividad. Además, los residentes en el extranjero exhibieron un promedio de 8,0 días de pesca, equivalentes a 2,5 días más que los pescadores residentes en Chile.

Alojamientos usados por los pescadores en la región de Aysén

Una amplia variedad de alojamientos fueron elegidos por los pescadores durante su estadía, la que comprende *lodges*, hoteles, hostales, cabañas, arriendo de campings y casa de amigos o familia. La opción de alojamiento más recurrente en la muestra fueron los *lodges* de pesca, con un 58,9% de las preferencias, seguido de cabañas (19,7%), hoteles/hostales (11,3%) y casa de amigos o familia/campings (10,1%). Además, un 12,6% de los pescadores eligió más de un tipo de alojamiento durante su estadía.

Por otro lado, los pescadores residentes en Chile prefirieron arrendar cabañas en la región (36% de los encuestados), alojarse en casa de familia o amigos (21%), en *lodges* de pesca (20%) y el resto, en campings. En cambio, los pescadores que residen en el extranjero prefirieron los *lodges* de

pesca para alojar (73,9% de los encuestados), seguido por el arriendo de cabañas en la región (13,4%), hoteles u hostales (8,4%), casa de amigos o familia (2,2%) y finalmente pernoctar en campings (2,1%). Estos antecedentes coinciden en general con los del estudio del Centro Trapananda (2004:46), donde se indica que los pescadores extranjeros prefirieron los *lodges* de pesca como su lugar de alojamiento en Aysén.

Nivel de gastos durante la permanencia en Aysén

Si se excluye el costo del ticket aéreo, el gasto promedio durante la estadía promedio de los pescadores en Aysén fue de USD 4.235. Este gasto varía sustancialmente de acuerdo al lugar de residencia de los encuestados: los residentes en Chile tuvieron un gasto promedio de USD 1.026 durante su estadía; los residentes en USA tuvieron un gasto promedio de USD 5.507; los canadienses, realizaron gastos por USD 4.200; quienes residían en Latinoamérica tuvieron un gasto promedio de USD 3.633 y los residentes en Europa declararon una cifra de USD 3.082. El gasto promedio de los turistas residentes en el extranjero corresponde aproximadamente a 4 veces el total de gastos de los turistas que residen en Chile.

Además, a los encuestados se les consultó si entre sus gastos se incluyó un servicio de guía de pesca y en caso de no incluirlo, cuánto debieron pagar por contratarlo. Un 67,3% de los pescadores pagaron un costo de paquete turístico que incluyó un servicio de guía de pesca, es decir, no debieron contratarlo aparte. De este porcentaje, un 88,9% eran residentes en el extranjero (mayoritariamente en USA) y un 11,1% eran residentes de Chile. Un 28,5% de los pescadores no contrató un servicio de guía ni fue un ítem dentro de sus costos y sólo un 4,2% de los pescadores contrató este servicio de manera independiente (56,2% residentes en Chile, 31,2% residentes en USA, 12,6% residentes en España). El segmento de pescadores que contrató un servicio de guías de pesca de manera independiente, debió incurrir en un costo adicional promedio de USD 723 en la estadía por este servicio, correspondiente a un 26,5% del gasto promedio durante su permanencia en Aysén.

Sitios visitados diariamente para practicar pesca recreativa en Aysén

En esta pregunta se les solicitaba a los pescadores que describieran su itinerario de viaje indicando los sitios que habían visitado en cada día de su estadía en que practicaron pesca recreativa. Los encuestados señalaron haber visitado en total de más de 85 sitios, entre ríos (48 ríos), lagos (31 lagos), fiordos y lagunas incluyendo un río y un lago de la región de Los Lagos (40° S - 44° S) y un río situado en Argentina. Estos pescadores dedicaron el 75,5% de sus días de pesca a visitar ríos, el 21,7% a lagos y el 2,8% a pescar en fiordos y lagunas.

Al estimar la proporción del total de días de pesca en cada río en relación al total de días de pesca en ríos se obtiene que la actividad está concentrada en los ríos Simpson (17,5% del total de

días de pesca dedicados a ríos), Ñirehuao (11,7%), Emperador Guillermo (8,6%), Cisnes (8,1%), Mañihuales (7,8%), Baker (5,5%) y Huemules (4,6%).

Al realizar el mismo análisis para los lagos, se observa que los lagos con mayor actividad fueron el Frío (14,1% del total de días de pesca dedicados a lagos), General Carrera (13,2%), Tamango (8,7%), Misterioso (8,7%), Pólux (5,6%), Elizalde (4,8%), Monreal (4,4%) y Las Ardillas (4,2%).

Al comparar estos resultados con la información reportada en el estudio del Centro Trapananda (2004:43) para la temporada 2002-2003, se mantiene la tendencia de que los principales sitios visitados por los pescadores son ríos, siendo el preferido el Simpson en ambos estudios. Sin embargo, en los resultados del estudio del Centro Trapananda siguen en frecuencia de visitas los ríos Baker, Ñirehuao y Cisnes. Con respecto a los lagos más visitados reportados en el estudio del 2004 se mencionan los lagos General Carrera y Pólux, de modo que se ha mantenido la preferencia por visitar el lago General Carrera.

Intenciones de visitar la región si no estuvieran los ríos Simpson o Baker

a) Respuestas para el río Simpson. De los pescadores encuestados, un 51,9% señaló haber ido al menos uno de sus días de pesca al río Simpson. De este segmento, un 82,4% correspondió a pescadores residentes en el extranjero y un 17,6% a pescadores residentes en Chile. Un 69,5% de los pescadores residentes en el extranjero que visitaron el río Simpson respondieron que habrían visitado la región aunque este río no estuviera disponible para practicar pesca. Para los pescadores residentes en Chile, un 95% de quienes visitaron el río Simpson respondieron que habrían visitado la región, aunque este río no estuviera disponible para practicar pesca. Los destinos sustitutos identificados por los pescadores en orden de importancia fueron Argentina, otras regiones del país y con menores preferencias Nueva Zelanda, USA y Canadá.

b) Respuestas para el río Baker. De los pescadores encuestados, un 15,9% señaló haber ido al menos uno de sus días de pesca al río Baker. De este segmento, un 54,2% correspondió a pescadores residentes en el extranjero y un 45,8% a pescadores residentes en Chile. Un 65,7% de los pescadores residentes en el extranjero que visitaron el río Baker respondieron que habrían visitado la región aunque este río no estuviera disponible para practicar pesca. Un 71,8% de los pescadores residentes en Chile que visitaron el Baker, respondieron que habrían visitado la región aunque el río Baker no hubiera estado disponible para practicar pesca. Se mantienen el orden de importancia de destinos sustitutos, con mayor participación de Argentina para los pescadores extranjeros y otras regiones del país para los pescadores residentes en Chile.

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS EN LOS SITIOS DE PESCA DE AYSÉN

Presencia de problemas en los sitios

Para cada día de pesca se consultó al pescador que describiera los problemas que pudo haber encontrado en cada sitio visitado. De los 441 pescadores encuestados hubo 433 que completaron adecuadamente esta pregunta. Los pescadores declararon no haber tenido ningún tipo de problema en su visita a los sitios de pesca para un 89,8% de los días de pesca. Para el resto de días el problema más recurrente fue la presencia de basura en los sitios (5,9% de los días de pesca con información), la pesca furtiva (1,2%), la dificultad de acceso a los sitios (0,8%), la presencia de viento (0,6%), la presencia de actividades económicas en los sitios (0,5%), la turbidez del agua (0,2%) y la presencia de otros problemas no ofrecidos como opciones de respuesta (0,5%).

Cantidad de capturas en los sitios

Para cada día de pesca, se solicitó a los pescadores que declarasen el total de capturas (devueltas y retenidas) y el total de peces de talla grande (de más de 30 centímetros de longitud o de más de dos kilos de peso) que obtuvieron en los sitios de pesca visitados. De los 441 pescadores encuestados hubo 434 que completaron adecuadamente la información sobre capturas totales. Estos pescadores declararon 34.624 capturas totales y en un 84,4% de sus días de pesca obtuvieron una o más capturas. El promedio diario fue de 12,9 capturas. Por otra parte, 429 pescadores completaron adecuadamente la información sobre capturas de talla grande. Estos pescadores declararon un total de 2.254 capturas de talla grande, correspondientes al 6,5% del total de las capturas; y obtuvieron una o más capturas de talla grande en el 32,2% de sus días de pesca y un promedio diario de 0,8 capturas de talla grande por pescador.

Al analizar las capturas por sitio de pesca se observa que en los ríos se obtuvo un promedio diario de 14,5 capturas totales equivalentes a casi el doble de lo obtenido en lagos donde hubo un promedio diario de 8,4 capturas por pescador. Este resultado se revierte al considerar las capturas de talla grande dado que en los ríos se obtuvo un promedio diario de 0,6 capturas de talla grande por pescador y en los lagos de 1,2.

Considerando los sitios con mayor proporción de días de pesca, el Río Simpson tuvo un promedio diario por pescador de 14,2 capturas totales y de 0,8 capturas de talla grande. Estos resultados corresponden a casi el doble de lo que se obtuvo en el estudio del Centro Trapananda (2004) para el río Simpson durante la temporada de pesca 2001-2002. En ese estudio se contabilizó la cantidad de capturas mediante observación directa a orilla de río, obteniéndose un promedio de 7,1 capturas de truchas y un promedio de 0,5 capturas de truchas grandes por pescador en cada excursión (definida como la visita que el pescador hace al río, pudiendo hacer más de una excursión diaria) (Edwin Niklitschek, Centro Trapananda, comunicación personal). Es probable que estos pescadores

realizaran más de una excursión diaria al río, lo que podría explicar parte de la diferencia de resultados.

Presencia de otros pescadores en los sitios

Para cada día de pesca se consultó al pescador sobre cómo describiría su encuentro con otros pescadores durante su visita al sitio. Los resultados señalan que los pescadores no se encontraron con más pescadores que los de su propio grupo para el 76,2% de los días de pesca. Los pescadores se encontraron con otras personas pescando a pie o en bote a una distancia mayor a 0,5 kilómetros para el 23,2% de los días de pesca. Finalmente, los pescadores se encontraron con otros pescadores tan cerca que hubo interferencia con las líneas de pesca sólo para el 0,6% de los días de pesca. Estos resultados sugieren que no existen problemas de congestión por pescadores en Aysén. En otros destinos de pesca consolidados como Alaska, se dan situaciones extremas de congestión donde hay sectores de pesca con tal nivel de aglomeración de pescadores, que se desarrolla la llamada “pelea por pesca” (*combat fishing*), situación donde los pescadores prácticamente están uno al lado del otro (Zuckerman, 2002:7) y que probablemente va en detrimento de la calidad de la experiencia de pesca.

CANTIDAD DE PESCADORES DE LARGA DISTANCIA QUE PRACTICARON PESCA EN AYSÉN

Pescadores contabilizados

Durante el conteo de pescadores que se realizó en el período de encuesta, se obtuvo un total de 978 pescadores.

Pescadores proyectados

La cantidad de pescadores proyectada para los días de la temporada de pesca donde no se aplicaron cuestionarios se estimó en dos límites (Tabla 1).

a) Límite inferior. Los 978 pescadores contabilizados durante el período de aplicación de la encuesta.

b) Límite superior. Los 978 pescadores contabilizados más una proyección de visitas para el resto de la temporada y que equivale a 462 pescadores.

De acuerdo a los resultados que se presentan en la Tabla 1, la cantidad de pescadores que habría visitado según nuestra estimación la región de Aysén durante la temporada de pesca entre la segunda semana de octubre de 2006 y la primera semana de mayo de 2007 se ubica en el intervalo de 979,6 a 1.441,6 pescadores. El estudio del Centro Trapananda (2004: 59) estimó la cantidad de

pescadores que visitó Aysén entre diciembre de 2002 y marzo de 2003 en 464 pescadores. Si se compara esta última cifra con el límite inferior de nuestros resultados, se tiene que la cantidad de pescadores se habría incrementado en 2,1 veces durante un período de 4 años.

Tabla 1. Cantidad de pescadores que abandonaron la región por el aeropuerto de Balmaceda, para la temporada de pesca 2006-2007

Período de la temporada de pesca	Límite inferior			Límite superior		
	Pescadores diarios contabilizados en el aeropuerto	Cantidad de días a los que se proyectó la cantidad de pescadores contabilizados	Total de pescadores *	Pescadores diarios contabilizados y pescadores proyectados	Cantidad de días a los que se proyectó la cantidad de pescadores contabilizados	Total de pescadores *
Días Octubre 2006	0,0	19,0	0,0	2,0	19,0	38,0
Días Nov. 2006	0,0	30,0	0,0	2,0	30,0	60,0
Días encuesta Dic. 2006	2,0	5,0	10,0	2,0	5,0	10,0
Días faltantes Dic. 2006	0,0	26,0	0,0	2,0	26,0	52,0
Días encuesta Enero 2007	5,5	27,0	148,5	5,5	27,0	148,5
Días faltantes Enero 2007	0,0	4,0	0,0	5,5	4,0	22,0
Días encuesta Feb. 2007	16,8	24,0	403,2	16,8	24,0	403,2
Días faltantes Feb. 2007	0,0	4,0	0,0	16,8	4,0	67,2
Días encuesta Marzo 2007	13,7	27,0	369,9	13,7	27,0	369,9
Días faltantes Marzo 2007	0,0	4,0	0,0	13,7	4,0	54,8
Días encuesta Abril 2007	6,0	8,0	48,0	6,0	8,0	48,0
Días faltantes Abril 2007	0,0	22,0	0,0	6,0	22,0	132,0
Días Mayo 2007	0,0	6,0	0,0	6,0	6,0	36,0
Total Límite inferior			979,6			
Total Límite superior						1.441,6

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de este estudio.

*: El total de pescadores para cada límite, se estimó multiplicando las dos columnas anteriores a la columna "total de pescadores".

GASTO TOTAL DE LOS PESCADORES DE LARGA DISTANCIA QUE VISITARON AYSÉN

El gasto total fue estimado considerando las diferencias existentes en el gasto promedio según el lugar de residencia del pescador, para cada una de los límites referidos a la cantidad de pescadores que habrían visitado Aysén en la temporada 2006-2007. Primero se estimó la proporción de pescadores de acuerdo a su lugar de residencia para los límites del intervalo de pescadores estimado en la sección anterior. Cada uno de estos resultados se multiplicó por el gasto promedio

para la estadía promedio, de acuerdo al lugar de residencia de los pescadores, obteniendo el nivel de gastos total en cada límite del intervalo (Tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de pescadores de la muestra y su gasto total de acuerdo al lugar de residencia, estimado para los dos límites

Lugar de residencia del pescador	Cantidad de pescadores*		Gasto Total (USD)**	
	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior
Chile	270,3	397,8	277.327,8	408.142,8
Estados Unidos	603,4	888,0	3.322.923,8	4.890.216,0
Europa	80,3	118,2	247.484,6	364.292,4
Canadá	6,8	10,0	28.560	42.000,0
Otros países latinoamericanos	18,6	27,3	67.573,8	99.180,9
GASTO TOTAL			3.943.870,0	5.803.832,1

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de este estudio.

*: Corresponde a la proporción de pescadores de acuerdo al lugar de residencia para el total de pescadores de los dos límites (Tabla 1).

** El gasto total se estimó multiplicando el gasto promedio para la estadía promedio de los pescadores por la cantidad de pescadores obtenida en los dos límites.

El gasto total generado por todos los pescadores que visitaron la región de Aysén durante la temporada de pesca 2006-2007 fue de entre USD 3.943.870,0 y USD 5.803.832,1. El gasto generado por los residentes en USA fue el más significativo, equivalente al 84,2% del gasto en la región, seguido del gasto realizado por los pescadores de larga distancia residentes en Chile con un 7,0% de participación. En el estudio del Centro Trapananda (2004:61) se indica que el monto de gastos totales realizado por los pescadores que visitaron Aysén entre diciembre de 2002 y marzo de 2003 fue de USD 1,2 millones. Al comparar los resultados de ambos estudios, se tiene que el nivel de gasto total se habría incrementado entre 3,2 y 4,8 veces entre las temporadas 2002-2003 y 2006-2007.

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PESCADORES

País de residencia y país de inicio del viaje

La mayor parte de la muestra de pescadores estaba compuesta por residentes en el extranjero, con un 72,4% de modo que sólo un 27,6% de los encuestados residían en Chile. De entre los extranjeros, un 61,6% residían en USA, principalmente en la costa del Pacífico, una de las zonas que concentra la mayor cantidad de actividades de pesca recreativa de salmónidos en ese país. En relación a los pescadores que declararon residir en Europa, un 5,3% vivía en España, mientras que un 2,9% residía en Inglaterra, Francia, Alemania o Suiza. También hubo un 1,9% de pescadores residentes en Latinoamérica (Colombia, México o Argentina) y un 0,7% de pescadores residían en Canadá.

Además, se les consultó a los pescadores si habían iniciado su viaje a Aysén desde su lugar de residencia, a lo que un 93% de los encuestados respondió afirmativamente.

Nivel educativo y edad

Un 54,1% de los pescadores tuvo de 4 a 6 años de educación técnica o universitaria y el promedio de años de este tipo de educación en la muestra fue de 5,5 años.

Por otro lado, las edades de los pescadores de la muestra fluctuaron entre 18 y 83 años. La edad promedio de los pescadores de la muestra fue de 52 años.

Situación de empleo y nivel de ingreso anual

Un 38,5 % de los pescadores respondió que trabajaba con contrato a tiempo completo. Un 35,6% de los pescadores trabajaba en forma independiente y un 16,7% eran jubilados. El resto de los encuestados eran estudiantes o estaban en ese momento sin empleo.

El ingreso individual anual promedio fue de USD 124.629. Los residentes en USA declararon el mayor nivel de ingreso individual anual, con USD 163.726. Esta cifra equivale a 2,2 veces el ingreso que declararon los residentes en Chile, que tuvieron un promedio de USD 54.509, siendo además el nivel de ingreso más bajo entre los pescadores entrevistados.

COMENTARIO FINAL

Para el levantamiento de datos de este estudio se optó por un enfoque metodológico que incluyó entrevistas personales a turistas de los vuelos de salida del aeropuerto regional Balmaceda, que hubiesen dedicado al menos uno de sus días a practicar pesca en la región. Esta aproximación presenta varias ventajas al compararla con otras opciones tales como encuestas por correspondencia o aquellas aplicadas en los sitios de pesca de la región, destacando las facilidades logísticas, los menores costos asociados e inferior tasa de rechazos. No obstante, se debe considerar que esta estrategia también presenta limitantes, tales como la confiabilidad de los resultados sobre capturas reportados por los pescadores frente a la información obtenida mediante observación directa en los diferentes sitios.

La estrategia de muestreo elegida corresponde a un diseño de “muestreo por conglomerado en una etapa”. Bajo este esquema, la temporada se dividió en conglomerados que corresponden a días de la temporada de pesca, contactando a los pescadores (elementos del conglomerado) en todos los vuelos de salida de cada día. Una de las principales ventajas de utilizar esta estrategia es que al concentrar el esfuerzo de muestreo dentro del conglomerado se disminuyen los costos unitarios de

muestreo. Definimos el conglomerado como “día de la temporada” en vez de “vuelo de salida” a objeto de reducir los costos de muestreo asociado al costo de viaje de los encuestadores.

Por otro lado, al contactar a los turistas en los vuelos de salida, se tiene la ventaja de que éstos tienen un recuerdo reciente sobre su comportamiento turístico. Esto se pudo verificar considerando la alta tasa de respuestas obtenidas para todo el cuestionario aplicado, donde salvo excepciones, los turistas recordaron sin problemas información de su itinerario diario de viaje, incluyendo los sitios que visitaron y los atributos de dichos sitios. Además, la estrategia de consultar directamente a los turistas información sobre los atributos de los sitios de pesca en base a su observación directa en sus actividades de pesca diarias, permite conocer antecedentes sobre la calidad del entorno en los sitios de pesca que están siendo efectivamente visitados por los pescadores en un destino de pesca, durante una cierta temporada.

Conocer la cantidad de pescadores que visita un destino de pesca y los gastos que realizan es relevante para dimensionar la importancia económica de la actividad en dicho destino. De acuerdo a nuestros resultados, durante la temporada de pesca recreativa desarrollada entre octubre de 2006 y abril de 2007, la región de Aysén fue visitada por un rango de entre 979,6 y 1.441,6 turistas que practicaron pesca en la región, quienes generaron un gasto total de entre USD 3,9 y USD 5,8 millones. Para lograr mayor precisión en la estimación de la cantidad de pescadores y, consecuentemente, del gasto que realizan se requiere extender el período de encuesta para cubrir más días del inicio y término de la temporada de pesca. Asimismo, se debe considerar que nuestros resultados sobre la cantidad de pescadores y el nivel de gastos realizado, podrían estar subestimados, dado que en el proceso de encuesta no se incluyeron los pasos fronterizos de la región ni el acceso mediante la Carretera Austral. No obstante, debido a la importancia que tiene el aeropuerto como punto de entrada y salida de la región, es probable que esta subestimación sea pequeña, especialmente para la estimación del gasto total.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los turistas que mayoritariamente vinieron a la región y practicaron pesca fueron residentes extranjeros (principalmente en USA), con un alto nivel educacional (la mayoría con estudios universitarios), de una edad promedio de 52 años, activos laboralmente y con un promedio de ingresos individuales anuales de USD 150.000. Estos turistas viajaron en su mayoría directo a Aysén desde su lugar de residencia, prefiriendo como lugares de alojamiento los *lodges* especializados.

Los pescadores en promedio permanecieron 11 días realizando un gasto de USD 4.235. Durante su estadía destinaron un 66,3% de su tiempo a practicar pesca recreativa, con un promedio de 7,3 días de pesca por turista. Los sitios más visitados fueron los ríos de la región, entre los que se destacan los ríos Simpson, Ñirehuao y Emperador Guillermo, todos ubicados en la parte central de la región y cercanos a la capital regional, Coyhaique. Con respecto a los lagos, los más visitados fueron el Frío, General Carrera, Tamango y Misterioso, ubicados en la zona centro-sur de la región.

Los resultados sobre los atributos percibidos por los pescadores durante su experiencia de pesca son alentadores, dan cuenta que para un alto porcentaje de días de pesca (89,8%) los encuestados declararon no haber tenido ningún tipo de problema en sus visitas a los sitios específicos de lo que se podría inferir que los pescadores tuvieron una percepción positiva de su experiencia de pesca en aspectos no vinculados al éxito de capturas. En relación a posibles encuentros durante su visita con otros pescadores, los resultados permiten afirmar que la región de Aysén en general no tiene problemas de congestión por pescadores, situación que puede deberse al esfuerzo de los operadores y guías de pesca por ofrecer un producto diferenciado, coordinando las visitas a los sitios de pesca de manera tal que los pescadores no encuentren a otros pescadores en los sitios. La posible importancia de este atributo crea un desafío para definir una estrategia de desarrollo futuro de esta actividad en la región.

En relación a las capturas, se constató que un promedio diario de 12,9 capturas totales por pescador y de 0,8 capturas de talla grande. Por otro lado, el promedio diario de capturas por pescador obtenido en ríos equivale a casi el doble de lo obtenido en lagos, ocurriendo lo contrario al considerar las capturas de talla grande. Surge la necesidad de contrastar estos resultados de capturas reportadas con la obtención de datos de capturas y talla mediante observación directa en los principales sitios de pesca recreativa.

En el territorio de la región de Aysén se está configurando un escenario donde la pesca recreativa y otras actividades económicas compiten en distinta medida por la utilización de cuerpos de agua y de los espacios naturales. Se hace importante, entonces, profundizar en futuras investigaciones a fin de estimar el valor económico de sitios y sus atributos. En este sentido, será crítico conocer las preferencias de los pescadores sobre las posibilidades de sustitución que tienen los ríos y lagos de la región. Además, es necesario continuar analizando y perfeccionando las estrategias de levantamiento de datos y muestreo para recabar información que sea más precisa y oportuna, incluyendo una mejor cobertura de la temporada de pesca. La generación de este tipo de información podría contribuir a la toma de decisiones sobre la declaración de áreas preferentes para la pesca recreativa y de planes de manejo en el contexto de los lineamientos planteados por la Ley N° 20.256 sobre pesca recreativa y de las instancias de planificación territorial que surjan bajo el alero del Gobierno Regional de Aysén.

Agradecimientos: Este trabajo fue realizado con el apoyo económico proporcionado por a una beca de investigación otorgada por LACEEP, programa de capacitación en economía ambiental para Latinoamérica y El Caribe. Además, los autores quieren agradecer el apoyo económico complementario entregado por el Núcleo Científico Milenio FORECOS (actualmente Fundación de los Bosques Nativos - FORECOS) y el Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia, CIEP.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, L.** (1993) "Towards a complete economic theory of the utilization and management of recreational fisheries. *Journal of Environmental Economics and Management* 24: 272-295
- Biblioteca del Congreso Nacional** (2007a) "Chile, nuestro país: regiones. Disponible en: http://www.bcn.cl/siit/regiones/index_html
- Biblioteca del Congreso Nacional** (2007b) Chile, nuestro país: regiones. Región de Aysén. Disponible en: <http://www.bcn.cl/siit/regiones/region11/region.htm>
- Cancino, J.** (1999) Métodos de muestreo aplicados a inventarios forestales. Facultad de Ciencias Forestales, Universidad de Concepción. Editorial Facultad Ciencias Biológicas, Universidad de Concepción
- Centro Trapananda, Universidad Austral de Chile** (2000) Diseño y aplicación experimental de un modelo de administración de áreas de pesca deportiva en el Río Ñirehuao. Reporte final proyecto FONTEC 1996-1999, Coyhaique, Chile.
- Centro Trapananda, Universidad Austral de Chile** (2002) Estudio del ciclo reproductivo de las principales especies objetivo de la pesca deportiva en la XI región. Reporte Final proyecto del Fondo de Innovación Pesquera (FIP) 2000-2001, Coyhaique, Chile.
- Centro Trapananda, Universidad Austral de Chile** (2004) Manejo y administración para la sustentabilidad y el mejoramiento cuantitativo y cualitativo de la pesca deportiva en ríos de gran atractivo turístico en la región de Aysén. Reporte final del proyecto FDI 2001-2003, Coyhaique, Chile.
- Centro Trapananda, Universidad Austral de Chile** (2005) Programa Patagonia Aysén, CORFO, XI Región CODESSER, XI Región 2003-2004. Estudio Línea Base Biológico-Pesquera Río Baker, Región de Aysén. Primera y segunda etapa, Coyhaique, Chile.
- Cochran, W.** (1977) Sampling techniques. Editorial John Wiley & Sons, Inc., USA.
- De La Poza, J.; Martínez, R. & Vallejo, M.** (2003) Encuestas por correo en administración de empresas: análisis de los índices de respuesta. *Metodología de Encuestas* 5(1): 77-90
- Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile)** (2003) Catch and release fly-fishing Subdirección Internacional. Gerencia Turismo, Santiago, Chile.
- Fisheries and Oceans Canada** (2007) Survey of recreational fishing in Canada, 2005. 56 pp. Disponible en: http://www.dfo-mpo.gc.ca/communic/statistics/recreational/canada/2005/index_e.htm
- Fundación Chile** (2001) Informe final del proyecto "Modelo de gestión para el desarrollo de la pesca deportiva en Chile". Financiado por el Fondo de Desarrollo e Innovación (FDI) de la Corporación de Fomento (CORFO), Santiago, Chile.
- Fundación Empresarial Comunidad Europea-Chile (EUROCHILE)** (2005) Fomento del turismo de intereses especiales. Disponible en: <http://www.eurochile.cl/prontus/eurochile/site/edic/20050902145625/pags/20050902150433.html>
- Hunt, L.** (2005) Recreational fishing site choice models: insights and future opportunities. *Human Dimensions of Wildlife* 10: 153-172.
- Instituto Geográfico Militar de Chile** (2003) Atlas geográfico para la educación. Santiago, Chile.
- Salz, R. & Loomis, D.** (2005) Recreation specialization and anglers' attitudes towards restricted fishing areas. *Human Dimensions of Wildlife*. 10: 187-199

Segura, D. (2003) Efectos de manejo pesquero sobre el crecimiento y la abundancia de *Salmo trutta fario* (Linnaeus, 1758) en el río Ñirehuao. Tesis de grado presentada como parte de los requisitos para optar al grado de Licenciado en Biología Marina. Facultad de Ciencias, Escuela de Biología Marina, Universidad Austral de Chile, Valdivia

Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) (2008) Manual de pesca recreativa. Disponible en:

http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_remository&Itemid=246&func=select&id=353

Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) 2009 Solicitudes de Acuicultura presentadas en SERNAPESCA durante el año 2008, señalando el oficio conductor con el cual fueron despachadas a la Subsecretaría de Pesca. 131 pp. Disponible en:

http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_remository&Itemid=246&func=fileinfo&id=2185

Shelby, L. & Vaske, J. (2007) Perceived crowding among hunters and anglers: a meta-analysis. *Human Dimensions of Wildlife* 12: 241-261

Universidad Austral de Chile (2002) Evaluación, ordenamiento y manejo del potencial biológico para la pesca deportiva de la Región de los Lagos. Reporte final proyecto FNDR 1999-2001, Valdivia, Chile.

US Fish and Wildlife Service (2006) National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife Associated Recreation Disponible en: http://wsfrprograms.fws.gov/Subpages/NationalSurvey/2006_Survey.htm

Zuckerman, S. (2002) Fishing on the river Tweed. PERC (Center for Free Market Environmentalism) Report 20(3): 7-9. Disponible en: <http://www.perc.org/articles/article249.php>

Recibido el 25 de agosto de 2009

Correcciones recibidas el 10 de septiembre de 2009

Aceptado para su publicación el 20 de septiembre de 2009

Arbitrado anónimamente

CAMBIO CLIMÁTICO REGIONAL Y TURISMO LOCAL

El caso del sur de Brasil

Breno Storino Holderbaum*
Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria - España

Resumen: El artículo propone un análisis de la interrelación entre el cambio climático y el turismo en el sur de Brasil. Primeramente se tomaron en cuenta los indicios de este cambio climático a nivel regional por lo que se presentan algunos indicadores anómalos como temperatura media anual, precipitación, frecuencia de eventos climáticos extremos, temperatura media máxima y temperatura media mínima. Luego, con el objeto de establecer una relación con el turismo en el sur de Brasil fueron seleccionadas dos micro-regiones turísticas recayendo la designación en la Sierra del Estado de Río Grande do Sul la y en la costa del estado de Santa Catarina. En ambas se observa una estrecha relación entre turismo y clima, tanto en forma directa como indirecta, lo cual permite mostrar ejemplos concretos de núcleos turísticos afectados por los cambios climáticos regionales.

PALABRAS CLAVE: cambio climático, percepción, educación ambiental, núcleos turísticos, expertos.

Abstract: Regional Climate Change and Tourism. The Case of Southern Brazil. The article proposes an analysis of the interrelation between the regional climate changes. At first, some indicators of climate change such as average annual temperature, rainfall, frequency of extreme climatic events, maxima and minimum average temperature were taken into account. Then, in order to establish an interrelation between these indications and tourism in southern Brazil two tourist micro regions were chosen where there is a close relation between tourism and climate: the mountain range of the state of Rio Grande do Sul and the tourist region of the coast of the state of Santa Catarina, which are two good examples to illustrate the way the actual climate change can affect tourism.

KEY WORDS: climate change, perception, environmental education, tourist nuclei, experts.

INTRODUCCIÓN

Hace ya algunos años que se discute la manera en que el cambio climático impacta sobre muchos de los sectores socioeconómicos de países desarrollados, incluyendo el turismo como se observa en los trabajos publicados por la Organización Mundial del Turismo - OMT (2003). En el pasado, en Brasil este tema parecía estar lejos de las principales preocupaciones empresariales y gubernamentales ya que la miseria, el hambre, la violencia y otros problemas típicos de países en vías de desarrollo eran prioritarios. Pero hoy se reconoce que los impactos del cambio climático pueden, incluso, agravar estos problemas socioeconómicos y afectar también actividades en expansión como el turismo.

* Licenciado en Turismo por la Universidad Positivo (Curitiba, Brasil) y Master en Turismo Internacional por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España. Actualmente es candidato a doctor en la misma universidad. E-mail: brenoholderbaum@yahoo.com.br

Las posibles consecuencias del cambio climático podrían llegar a afectar a los núcleos turísticos de la zona sur de Brasil. Centros como los de la costa del estado de Santa Catarina y de la Sierra del Estado de Rio Grande do Sul, considerados tanto por el turismo nacional como internacional (argentinos, paraguayos, chilenos y uruguayos) unos de los más importantes del sur del país. Ambos dependen del factor climático dado que la región de la costa del estado de Santa Catarina es reconocida como importante destino de “sol y playa” y la región de la Sierra del Estado de Rio Grande do Sul como significativo destino de montaña.

En este marco, Brasil esta intentando incentivar los estudios relacionados al cambio climático, promoviendo el estudio regional y aquellos que buscan relacionar el cambio climático con sectores y actividades socioeconómicas específicas como el turismo. Para ello está realizando un gran esfuerzo de investigación en la región, mejorando el poder de decisión político y gubernamental y buscando también incrementar la efectividad de medidas específicas, como las relacionadas a la educación ambiental.

Este trabajo significa una contribución al tema y se basó en una revisión bibliográfica sobre los indicios del cambio climático en el sur de Brasil y las vulnerabilidades turísticas locales enfocando dos regiones del sur de Brasil: la “Serra Gaúcha” y la costa del estado de Santa Catarina. Asimismo, se realizó un trabajo de campo que consistió en la administración de un cuestionario a veinte docentes – diez por región- que se desempeñan en universidades reconocidas del área bajo estudio.

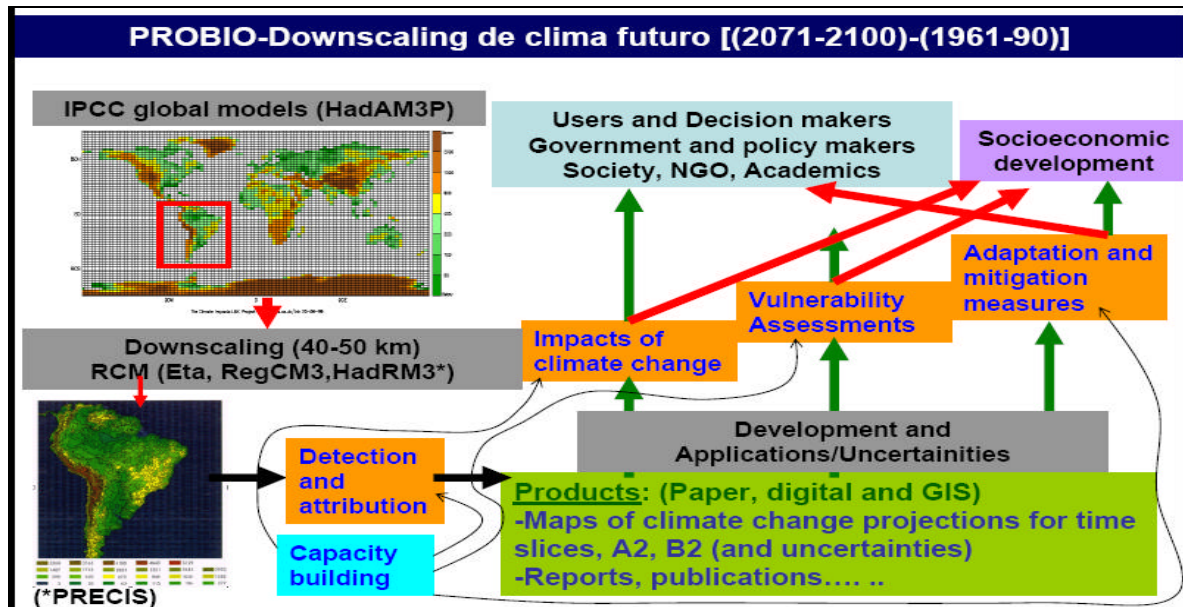
INDICIOS DE CAMBIO CLIMÁTICO EN EL SUR DE BRASIL

Según José Marengo (2007), el MMA - Ministerio de Medio Ambiente (2007a) y otros investigadores locales, los modelos climáticos regionales de Brasil son obtenidos a partir de la proyección regional que se basan en otros modelos climáticos ya que dependen de una extraordinaria inversión en tecnología, técnicas y equipos.

Además de la dificultad que representan los costos del estudio de los indicadores del cambio climático en Brasil, se puede mencionar que por razón de la utilización de modelos climáticos extranjeros (Figura 1) existe una cierta dificultad para alcanzar un gran nivel de fiabilidad aunque son aceptables para la realización de los estudios pertinentes. No obstante sirven como base científica.

Por lo tanto, hay una gran necesidad de buscar más inversiones para estudios regionales en Brasil en relación principalmente a los indicios del cambio climático en partes específicas del país. Estos estudios podrían aumentar la fiabilidad de los datos obtenidos, incrementando la efectividad de las distintas medidas de mitigación y adaptación existentes, porque aumentaría el conocimiento y la información en respecto al posible cambio futuro del clima regional.

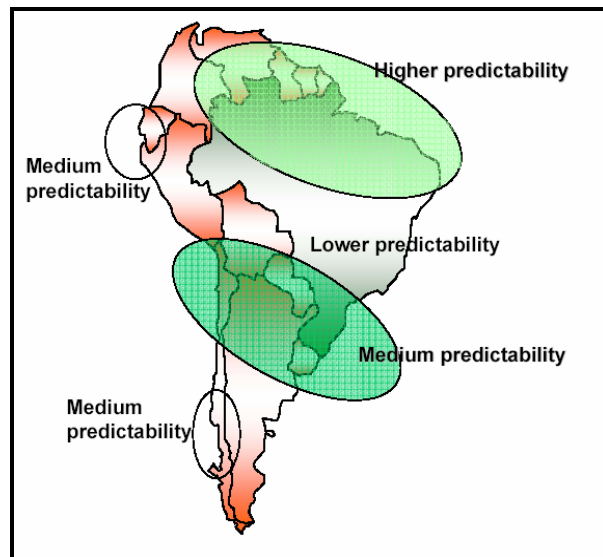
Figura 1: Regionalización de los Modelos climáticos



Fuente: MMA, 2007a

En el caso específico de la región sur de Brasil, los modelos y proyecciones de largo plazo tienen un grado de fiabilidad por encima del aceptable y pueden ser utilizados como base científica para el estudio del cambio climático regional (Figura 2).

Figura 2: Fiabilidad de las proyecciones



Fuente: MMA, 2007b

Según Marengo (2007) existe una serie de factores técnicos y tecnológicos que dificultan el análisis de las evidencias utilizadas para la región sur de Brasil. Además de lo señalado, es necesario analizar brevemente las evidencias o indicios del cambio climático en el sur de Brasil, ya sean del pasado, presente o futuro. Por lo tanto, es necesario presentar un resumen de los principales datos

obtenidos del clima de la región de los últimos años, al igual que un diagnóstico de la situación actual y de su probable proyección hacia el futuro.

CLIMA. PASADO Y PRESENTE

Estudios de diferentes observatorios científicos climáticos en Brasil y en América del Sur, muestran datos relevantes de las modificaciones climáticas como el aumento de la temperatura media, el incremento de las temperaturas mínimas y máximas registradas, la frecuencia de eventos extremos, entre otros (Vincent et al, 2005).

En un taller realizado en Maceió, Brasil, en 2004, científicos de ocho países aportaron datos climatológicos de sus regiones para mostrar un diagnóstico detallado de la calidad y de la homogeneidad de los datos obtenidos y para la preparación de indicadores posibles de ser utilizados para los análisis de cambios climáticos extremos. Se presentó un análisis de las tendencias entre 1960-2000 de los índices de los extremos diarios de la temperatura. Los resultados no mostraron ningún cambio constante en los indicadores basados en temperatura máxima diaria, pero las tendencias significativas fueron encontradas en lo que respecta a temperatura mínima diaria. Las tendencias de aumento significativas en el porcentaje de noches calientes y las tendencias que disminuían en el porcentaje de noches frías fueron observadas en muchas estaciones. Las estaciones con tendencias significativas aparecen situadas más cercanas a las costas del oeste y del este de Suramérica (Vincent et al, 2005).

Según Moacir Antonio Berlatto (2005), investigador de la Facultad de Agronomía de la Universidad Federal del Rio Grande do Sul (UFRGS), en Rio Grande do Sul se observó un aumento de 1,4 grados en la temperatura mínima anual entre 1913 y 1998. Estos datos muestran también un aumento en la frecuencia de las olas de calor, noches calientes y reducción de días de escarchas severas. Asimismo, según Francisco Elizeu Aquino (2006), maestro del Instituto del Estudio de la Tierra de la UFRGS, se observa con mayor frecuencia temperaturas extremas. Según el investigador hace mucho calor y mucho frío en un corto espacio de tiempo (Berlatto et al, 2005; Aquino en Greenpeace, 2006).

Asimismo, Berlatto et al (2005) señalan que los regímenes pluviométricos e hidrológicos de los tres estados del sur de Brasil están siendo alterados por el cambio climático. En Rio Grande do Sul, por ejemplo, sus estudios muestran que el estado vive los peores períodos de sequías de su historia, pero al mismo tiempo se observa con mayor frecuencia lluvias más intensas y centradas, es decir, se observa un incremento de la precipitación intensa (más de 20mm) y mucho intensa (más de 50mm) en puntos determinados del estado al mismo tiempo que las sequías y el volumen medio anual son más intensos. Por otra parte, estudios de Aquino (Greenpeace, 2006), muestran que en 1990 las precipitaciones se asociaban más asociadas a los meses de invierno y, a partir de 2000, se relacionan más con los meses de verano (Berlatto et al 2005); Aquino, en Greenpeace, 2006).

Según Hugo José Braga (Braga en Greenpeace, 2006), Jefe del Centro de información de Recursos Ambientales y de Hidrometeorología del Epagri en Santa Catarina, las precipitaciones se hicieron más intensas pero hubo una disminución del número de días de lluvia durante las diferentes estaciones del año, manteniéndose así el volumen medio de la precipitación anual. Con anterioridad a la década de 1970, prácticamente no eran frecuentes las lluvias cuya intensidad oscilaba entre los 50 y 100 milímetros/día, lo cual se ha ido modificando. Asimismo, las temperaturas mínimas aumentaron entre 1 y 3 grados centígrados en todas las regiones del Estado, lo que causa una disminución en la intensidad y frecuencia de las escarchas y consecuentemente disminuye el frío en el invierno y aumenta la sensación de calor extremo en el verano.

INFLUENCIAS DEL NIÑO Y LA NIÑA

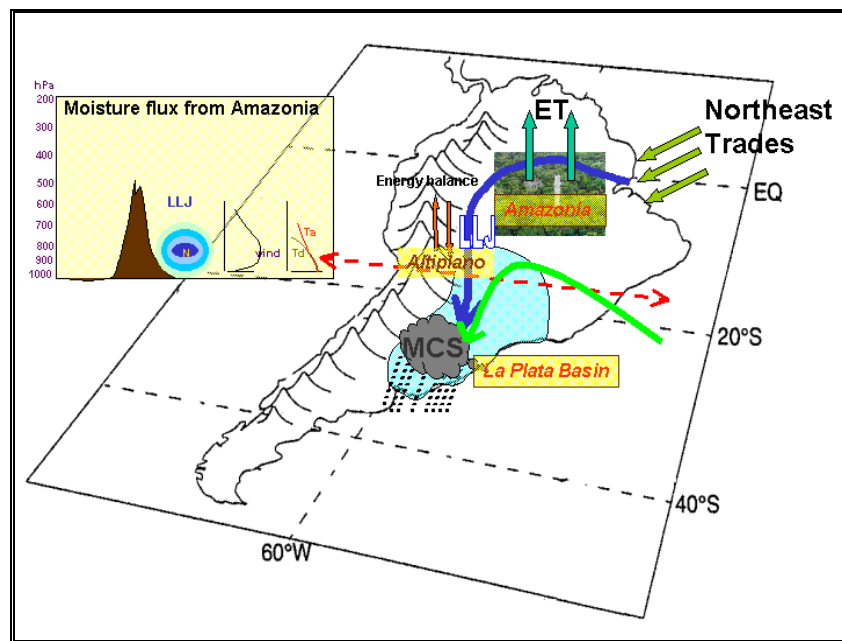
Algunos estudios muestran que existe una gran interrelación climática entre la Amazonia y la frecuencia de la aparición de los fenómenos como la Niña y el Niño que alteran los patrones de precipitación, vientos y masas de aire de la región.

El calentamiento global es uno de los responsables por estos cambios observados, pero él no es el único. La destrucción de la foresta en Amazonia también está influenciando las alteraciones climáticas en el sur. Una gran parte significativa del vapor de agua formado en el bosque de la Amazonia se desplaza hacia el sur del continente, lo que aumenta la incidencia de las precipitaciones en el centro-sur del Brasil y el norte de la Argentina (Greenpeace, 2006: 37).

Es importante destacar que el clima de una región esta sufriendo influencia del clima de otras regiones. En la Figura 3 se evidencia la fuerte relación entre el vapor de agua que se desplaza hacia el sur de Brasil influenciando el clima en la región. En el gráfico se puede observar que el vapor de agua es traído desde la Amazonia por las corrientes de aire del Nordeste, fenómeno que tiende a aumentar la intensidad de las precipitaciones en la región del Plata, que incluye los estados del sur de Brasil.

Según Marengo (MMA, 2007b), el clima del sur de Brasil es influenciado, y no necesariamente por el cambio climático global, por las modificaciones de temperaturas (calentamiento y resfriamiento) de las aguas del Océano Pacífico tropical central y oriental, la llamada Oscilación Sur más conocida como el Niño y la Niña. Sus estudios muestran que estos fenómenos no necesariamente son variabilidades anómalas y son cíclicas, pudiendo ocurrir, con mayor o menor intensidad, cada 2 o 7 años.

Figura 3: Interrelación entre Sur y Amazonia



Fuente: MMA, 2007

En la Figura 4 se pueden observar los efectos del Niño y de la Niña en el clima del sur de Brasil durante las estaciones de invierno y verano. El Niño puede incrementar las precipitaciones tanto en el verano como en el invierno y la Niña puede aumentar la sensación de frío en el verano y la sequía en el invierno (MMA, 2007b).

Figura 4: El Niño y La Niña: Impactos en verano y en invierno



Fuente: MMA, 2007b

Estos son las principales evidencias del cambio climático ocurridas en décadas pasadas hasta los días actuales, sin embargo además de se presentar datos de las observaciones que conforman el clima actual de la región sur de Brasil, se presentó también los más significativos eventos extremos ocurridos en los últimos 5 años en esta región y con que frecuencia se esta registrando estas anomalías climáticas que conforman como otra forma de evaluar la intensidad de los cambios además de datos de más fácil registro y análisis como la temperatura media anual y la precipitación.

Los eventos extremos

Cuando se hace referencia a eventos extremos en el sur de Brasil no se puede dejar de mencionar a uno de los más importantes ocurrido en los últimos 50 años y considerado por científicos como Marengo & Nobre (2005) como el primer huracán del Atlántico Sur, el Catarina.

En la Figura 5 se puede observa una imagen satelital del huracán Catarina al aproximarse a la costa sur brasileña en 2005, produciendo una destrucción nunca antes vista y que dejó víctimas fatales a su paso.

Figura 5: Foto del huracán Catarina



Fuente: Born, 2007

Según los estudios de diferentes científicos como Marengo (2007) y Nobre (2006), Trenberth (2005), Webster et al (2005), IPCC (2001) entre otros, el fenómeno surgió en la costa de Santa Catarina debido a un aumento de la temperatura de las aguas oceánicas, las que estarían aumentando la frecuencia e intensidad de estos fenómenos. Sin embargo, no se sabe la influencia real del calentamiento global en la frecuencia e intensidad de los huracanes y tornados, principalmente en lugares donde estos fenómenos no eran observados con anterioridad.

Además de este evento extremo en la historia climática del sur de Brasil, en la región ocurrieron otros durante los últimos 5 años, como escarchas en 1994, bajos niveles de lluvia a partir de 2003 y que se extendieron hasta 2006, causando sequías y lluvias por debajo de lo esperado; olas de calor durante el año 2006, con temperaturas máximas que superaron los 41 grados centígrados y temperaturas mínimas extremas inferiores a los -5 grados, registrados principalmente en dos de los estados del sur Rio Grande do Sul y Santa Catarina (Marengo, 2007).

Otra muestra de eventos extremos es la frecuencia de tornados y trombas de agua en las regiones del sur de Brasil, locales donde no se tenía el registro de tantos eventos como estos. Según los estudios de la investigadora Isabela Marcelino (2003) del INPE (Instituto Nacional de Pesquisa Espacial), desde 1976 hasta 2000, fueron observados 23 eventos, 15 de ellos confirmados. También

según Isabela, en Santa Catarina, el diagnóstico es que las pérdidas socioeconómicas causadas por algunos de estos episodios de tornados fueron de la orden de U\$S 1.800.000,00. Estos fenómenos afectaron diversos sectores socioeconómicos como el agropecuario, comercial, industrial y público, como el abastecimiento de agua, energía eléctrica y telefonía. Además, causaran 11 muertes y dejaran 294 heridos (Marcelino, 2003).

Estos datos sobre eventos extremos, en conjunto con la tendencia de variabilidad climática de las últimas décadas, son indicadores de modificación climática en los dos estados del sur de Brasil analizados. Sin embargo, a fin de completar la base de datos necesaria para la formulación de medidas específicas para el fenómeno climático y las actividades humanas, se hace necesario una breve presentación de datos con tendencias del clima futuro y los escenarios probables para las próximas décadas.

Tendencias futuras

A partir de los nuevos modelos regionales elaborados por científicos del INPE, como Marengo (2007) y Nobre (2006), Marcelino (2003) y la iniciativa del MMA, nacidos como consecuencia de la falta de información regional sobre el cambio climático se pueden evaluar los posibles rumbos del clima en los dos estados estudiados del sur de Brasil.

Estos datos muestran una tendencia hacia el aumento de la temperatura y una mayor incidencia de sequías, inundaciones, tornados, ciclones tropicales y huracanes, tormentas, vientos y extremos de temperatura máxima y mínima. Por lo tanto es necesario crear una conciencia entre la población sobre la importancia de tomar medidas para mitigar posibles impactos.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIOS

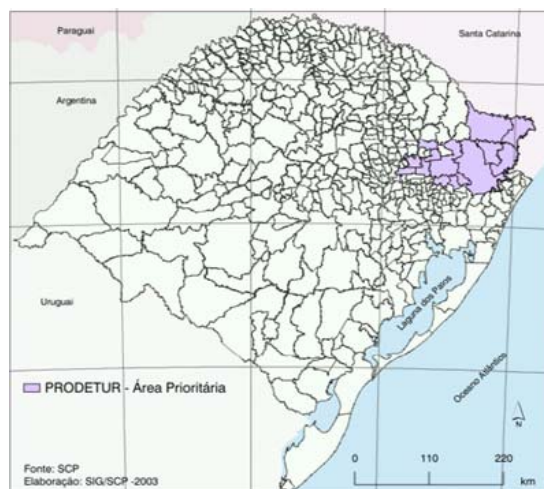
Área serrana de Río Grande do Sul

Se caracteriza por su clima frío típico de montaña, con inviernos bastante rigurosos y con una población integrada principalmente por inmigrantes europeos, con alto nivel de escolaridad -que se encuentra por encima de los patrones medios brasileños- y por su arquitectura y paisaje con características alpinas. Es considerada un área de turismo de invierno y de montaña, siendo uno de los más importantes del país en este rubro. Fue delimitada por el gobierno y denominada área turística del Prodetur Sul/RS, aunque es más conocida por la población como "Serra Gaúcha".

El área turística del Prodetur Sul/RS se está delimita en función del conjunto de productos y atractivos turísticos localizados en las localidades de Antonio Prado; Bento Gonçalves; Caxias do Sul; Garibaldi; Farroupilha; Gramado; Canela; Nova Petrópolis; Jaquirana; São Francisco de Paula; Bom

Jesus; São José dos Ausentes; Cambará do Sul e Flores da Cunha. (Prodetur Sul/RS, 2005: 13). (ver Figura 6).

Figura 6: Localización de la “Serra Gaúcha”



Fuente: PRODETUR SUL/RS, 2005

El clima frío de la región turística de la “Serra Gaúcha” se debe a la localización de los municipios que se encuentran a gran altitud, que oscila entre los 500 a 1300 metros sobre el nivel del mar. Registra a las temperaturas mínimas más bajas del Estado, siendo posible observar ligeras nevadas durante el invierno. El clima de la “Serra Gaúcha” posee gran oscilación térmica durante los ciclos de las estaciones lo que favorece a los productos turísticos ofertados en la región, principalmente aquellos relacionados al clima (Prodetur Sul/RS, 2005).

Además de las características climáticas y de localización, también fueron fundamentales para la elección del área para la realización del estudio su potencial turístico y socioeconómico que puede influenciar la interrelación entre turismo y el clima como la base de la economía regional basada en los servicios, la infraestructura turística, la demanda y el flujo turístico.

Según los estudios de diagnóstico del Gobierno del Estado, la región tiene importancia estratégica en la economía ya que representa el 7,92% del PIB generado en el estado por las actividades relacionadas a la prestación de servicios, en las que se incluye al turismo. Se observa también un expresivo crecimiento de la oferta turística y del empleo relacionado a la actividad, aunque también se ha detectado un aumento del nivel de pobreza debido a la urbanización de los municipios (Prodetur Sul/RS, 2005).

Asimismo, en la región se observa una falta de control en relación al descarte de los residuos, siendo observados puntos de polución en los ríos, degradación de sitios turísticos tradicionales como en la “Cascata do Caracol” y en el “Véu da Noiva”. La mayoría de las áreas ambientales sensibles no poseen infraestructuras adecuadas para un mayor flujo turístico y se observa que la degradación del tapiz vegetal en estos lugares son causados por la falta de control en relación a la ganadería y la

apertura de calles y caminos. También existe consenso en relación a falta de recursos e inversiones en estos municipios debidos a la mala gestión, baja eficiencia tributaria y desvíos de recursos públicos (Prodetur Sul/RS, 2005).

Región turística de la costa del Estado de Santa Catarina

Es bien conocida como destino de sol y playa y se caracteriza por su estacionalidad bien delimitada ya que fuera de los meses de verano el clima es considerado frío en función de los parámetros brasileños. La población local, al igual que en el caso de la Serra Gaucha, está formada principalmente por inmigrantes europeos con un alto nivel de escolaridad que se encuentra por encima de los patrones medios brasileños. Los principales destinos turísticos de la costa catarinense son: Balneario Camboriú, Biguaçu, Bombinhas, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Itajaí, Itapema, Navegantes, Palhoça, Penha, Piçarras, Porto Belo y Tijucas. El gobierno del Estado delimitó áreas prioritarias en el desarrollo costero tomando en cuenta el flujo de visitantes, la tipología del turismo y el comportamiento de los mercados para el sector. (IPPUJ, 2003: 11).

Evaluando el área de prioridad elegida, según los estudios del Estado, se puede representar a la demanda turística de la costa de Santa Catarina, incluso como representación de la oferta turística y del perfil del turista en el Estado. Según el gobierno comprende parte de la costa central, del norte y del sur, siendo los principales municipios Florianópolis (la capital del Estado) y Balneario Camboriú (Gran flujo turístico). (ver Figura 7).

Figura 7: Localización del Área de prioridad



Fuente: IPPUJ, 2003

Considerando que el período de mayor flujo para el tipo de turismo llamado de ocio ocurre en los meses de diciembre hasta marzo, porque se utilizan de los recursos del “Sol y Playa”, puede se proyectar un alto grado de uso de los recursos naturales y del desgaste de los costumbres culturales decurrentes del contacto entre el turista masificado y la población local, qué ciertamente origina muchos problemas estructurales y una demanda extrema por equipos y servicios turísticos locales (IPPUJ, 2003:12).

Sin embargo, además de los atractivos naturales, el área investigada también posee recursos culturales incalculables tanto tangibles como intangibles, pero que están a margen de las rutas turísticas más buscadas, porque sufren con la falta de valoración e inversión. Generalmente los recursos culturales en la costa de Santa Catarina son considerados como productos turísticos complementarios por los inversores debido a la falta de demanda y estructura para esta tipología de turismo.

El turismo en la costa del estado de Santa Catarina se concentra en las actividades balnearias, deportivas y de ocio, se esta dependiendo del clima, sobre todo del calor y del sol, y los tiempos de las vacaciones, caracterizando la estacionalidad, qué seguramente daña el desarrollo de actividades alternativas. Otras actividades turísticas podrían ser potencializadas a través de la atracción de flujos turísticos en los demás períodos del año (IPPUJ, 2003, p.12).

El diagnóstico del desarrollo del turismo en las regiones turísticas, tanto de la costa de Santa Catarina como de la Sierra del Estado de Rio Grande do Sul, son esenciales cuando interrelacionamos a los resultados obtenidos del turismo local con las evidencias del cambio climático regionalizado. Pues así se puede analizar y prever las vulnerabilidades y las posibles oportunidades generadas por los impactos del clima en el turismo de las regiones investigadas, así como aumentar la efectividad de las medidas de adaptación y mitigación ante el cambio climático regional.

PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS SOBRE EL TURISMO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Para determinar la percepción del cambio climático por parte de la población local fueron seleccionadas veinte personas (diez por región estudiada) de conocida trayectoria en el ámbito docente a las que se envió por correo electrónico un cuestionario entre el 14 y el 25 de julio de 2008.

Los criterios utilizados para la selección de estos expertos fueron: a) que las universidades estuviesen próximas de las localidades estudiadas; b) que las universidades fuesen las más importantes de cada una de las localidades; c) y que la coordinación de turismo de las universidades estudiadas seleccionasen a los expertos en turismo más aptos y conocedores del tema.

Las personas a las que se aplicó el cuestionario son, en su mayoría, profesores e investigadores en las Licenciaturas en Turismo y Hotelería y en la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias

do Sul (para la “Serra Gaúcha”) y de la Universidad del Valle do Itajaí y UNISUL, para las zonas turísticas costeras de Santa Catarina.

Resultados del estudio de la región turística de la “Serra Gaúcha”

Los cuestionarios presentados a los docentes/investigadores en turismo buscaban respuestas a las siguientes cuestiones con relación al nivel de percepción a los efectos del cambio climático regional:

¿Existen indicios suficientes que comprueben a la existencia del cambio climático global?; ¿Se puede afirmar que el cambio climático esta afectando al turismo en la región?; ¿Cuáles serían los actores más afectados negativamente con los impactos del cambio climático en la actividad turística regional?; ¿Cuáles serían las principales consecuencias negativas del cambio climático para el turismo local?; ¿Cuáles serían las principales consecuencias positivas del cambio climático para el turismo local?; ¿Cuáles serían las principales medidas que podrían ser adoptadas en el sector del turismo ante al cambio climático en su región?; ¿Actualmente existe alguna movilización en el sector del turismo de su región de combate a los impactos del cambio climático? y, ¿En su opinión, cuál es el nivel de importancia atribuido a las medidas de educación ambiental en relación a las que intentan minimizar a impactos del cambio climático regional en el sector turístico?

Todos los encuestados reconocieron que hay indicios suficientes para afirmar la existencia del cambio climático global y de que el hombre es el principal responsable por este cambio, además de que es muy probable que el cambio climático cause impactos en el turismo de la región.

Respecto a los actores del turismo regional que podrán verse más afectados en forma negativamente, lo encuestados mencionaron a la comunidad local (7 veces citados); a los turistas (4); a las empresas complementarias que dependen del turismo (3); y a las agencias de viaje y hoteles (3), siendo también mencionados los trabajadores informales.

Al preguntarse sobre las consecuencias negativas de los impactos del cambio climático que más afectarán el turismo de la región, los encuestados señalaron que sería la falta de estacionalidad del clima (7 veces citada), la mayor frecuencia de eventos extremos (4) y el cambio en el perfil y demanda del turista (2). Asimismo fueron mencionadas otras consecuencias como la mayor temperatura mínima; mayor cantidad de días de calor; aumento de la temperatura media y la mayor competencia entre los destinos locales.

También preguntó sobre cuales serían las consecuencias positivas de los impactos del cambio climático en el turismo de la región. En este caso, dos de los expertos afirmaron que ninguna consecuencia positiva afectaría al turismo de la región; sin embargo, la mayoría mencionó que la principal consecuencia positiva sería la posibilidad de atraer turistas con otros tipos de motivación (5

veces citada como consecuencia): Además se mencionaron otros aspectos como temperatura extremadamente bajas; mayor cantidad de días de calor y sol; menor cantidad de días de frío y un mayor incentivo para la creación de nuevas áreas protegidas.

Además de las respuestas relacionadas directamente con los impactos del cambio climático en la región, se buscó identificar el nivel de percepción de los expertos en relación con la importancia atribuida a la adopción de medidas para minimizar los impactos del cambio climático, incluso aquellos referidos a la educación ambiental. Por lo tanto, se preguntó cuáles serían las principales medidas que podrían ser adoptadas en el sector turístico de la región, incluso si sería necesario la adopción de alguna medida.

En este caso, los resultados fueron que todos los expertos afirmaron que se tendría que adoptar alguna medida ante el cambio climático regional, en especial aquellas: medidas de educación ambiental tanto con el objetivo de mitigar y adaptar la región a los efectos del cambio climático (medidas citadas por todos los expertos); solamente las medidas de mitigación directamente relacionadas al turismo (7 veces citadas) y la adopción de medidas de adaptación a los efectos del cambio (citada por un experto en turismo).

Cuando se preguntó a los expertos en turismo se actualmente existe alguna movilización en el sector del turismo local siendo frente a los impactos del cambio climático regional, la gran mayoría (7 de los expertos en turismo participantes) contestaron que no se está implementando ninguna medida ante los impactos del cambio climático en el turismo local. Sin embargo, 3 de los expertos señalaron que se están adoptando algunas medidas puntuales como la selección de la basura, sistemas de reciclaje y disminución del uso de fertilizantes en rutas del turismo rural; la adopción de planes que prevén el uso racional de los recursos hídricos y forestales en rutas turísticas; la rigidez de la legislación para los nuevos emprendimientos turísticos; la mejoría en la distribución del conocimiento y distribución de las informaciones relacionadas sobre el tema principalmente entre los jóvenes estudiantes y entre las empresas con el cambio de información sobre nuevas técnicas y prácticas, además del aumento del nivel de información y conciencia de la población en general.

Por último, se preguntó a cada uno de los expertos si consideran que es realmente importante adoptar medidas de educación ambiental frente a los impactos del cambio climático regional en el turismo local. Los resultados fueron que, nueve entre diez 10 expertos creen que las medidas de educación ambiental son esenciales para disminuir los impactos del mismo en el turismo de la región, tanto para mitigar como para adaptarse a sus efectos. El único entrevistado que afirmó que la educación ambiental no sería esencial ante el cambio climático regional y sus efectos en el turismo, señaló que esas medidas de educación cumplirían un rol secundario debido a la amplitud del problema y, consecuentemente, por las dificultades relacionadas al mismo.

Como resultado final del estudio en la "Serra Gaúcha" fue posible identificar un alto nivel de conciencia de los expertos en turismo con relación a los impactos del cambio climático en el turismo local; además de confirmar la importancia fundamental de adoptar medidas de educación que complementen a los esfuerzos prácticos y técnicos. Asimismo, se constató la falta de una implementación de una mayor cantidad de medidas de anticipación que adecuen la actividad turística a las posibles consecuencias del fenómeno.

Resultados de la región turística de la costa del Estado de Santa Catarina

En este caso fueron entrevistados docentes-investigadores de la UNIVALI y de la UNISUL utilizando la misma técnica que en el caso de la "Serra Gaúcha". Los resultados obtenidos fueron: ocho de los expertos en turismo reconocieron que hay indicios suficientes para afirmar que existe el cambio climático global y que el hombre es el principal responsable por este cambio. Sin embargo, dos no consideran que haya indicios suficientes para confirmarlo. Además, ocho entrevistados creen que es muy probable que el cambio climático pueda causar impactos en el turismo de la región, pero dos afirmaron que difícilmente el turismo se verá afectado.

Con respecto a la pregunta cuáles de los actores del turismo regional se verían más afectados en forma negativa, los entrevistados señalaron que lo sería la comunidad local (5 veces citados); las empresas complementarias que dependen del turismo (3); y las agencias de viaje y hoteles (3); los turistas (2); instituciones públicas (2); y los trabajadores informales.

Al preguntarse sobre cuales serían las consecuencias negativas de los impactos del cambio climático que más afectarán el turismo de la región, los expertos afirmaron que sería principalmente la mayor frecuencia de eventos extremos (8 veces citados), el cambio en el perfil y demanda del turista en consecuencia del cambio climático (2), la falta de estacionalidad (2) y una mayor competencia entre los destinos locales y la posible falta de agua.

También se preguntó sobre cuales serían las consecuencias positivas de los impactos del cambio climático en el turismo de la región. En este caso, solamente uno de los expertos afirmó que no habría ninguna, aunque se mencionó a la posibilidad de atraer turistas con otros tipos de motivación (3 veces citada), la mayor cantidad de días de calor y sol (3 veces), la propia falta de estacionalidad (3), la mayor temperatura media anual (2) como también una menor cantidad de días de frío.

Al igual que en el caso de la "Serra Gaúcha", además de realizar preguntas relacionadas directamente con los impactos del cambio climático en la región, se buscó identificar el nivel de percepción de los expertos en relación a la importancia atribuida a la adopción de medidas para minimizar los impactos del cambio climático. Por lo tanto se preguntó cuales serían las principales medidas que podrían ser adoptadas en el sector turístico en la región de costa de Santa Catarina, o incluso si sería necesario la adopción de alguna medida.

En este caso, los expertos afirmaron que se tendría que adoptar alguna medida, en especial aquellas relacionadas con la educación ambiental, tanto con el objetivo de mitigar y adaptar la región a los efectos del cambio climático (medidas citadas por todos los expertos que continuaran hasta el final de la investigación, es decir, ocho de los 10 expertos entrevistados); solamente las medidas de mitigación directamente relacionadas al turismo (5 veces citadas) y la adopción de medidas de adaptación a los efectos del cambio (citada por uno de los expertos en turismo).

Cuando se preguntó a los expertos en turismo sobre la si se está adoptando alguna movilización en el turismo de la costa de Santa Catarina ante los impactos del cambio climático regional, la mayoría (4 expertos) contestaran negativamente. Sin embargo, tres expertos señalaron que se están tomando medidas puntuales tales como prácticas en asociaciones de grandes redes de hoteles que disminuyan los impactos; campañas educativas de control a la exposición de turistas a la radiación solar excesiva, etc. Uno de los expertos en turismo afirmó que ya se están tomando medidas como la promoción del Biodiesel, la separación y tratamiento de la basura, el uso de energías renovables, reciclaje y otras.

Por ultimo, se preguntó a cada uno de los entrevistados de la costa de Santa Catarina si consideran que es realmente importante adoptar medidas de educación ambiental frente a los impactos del cambio climático regional en el turismo local. Los resultados fueron que cinco de los ocho expertos en turismo creen que las medidas de educación ambiental son esenciales para disminuir a los impactos del mismo en el turismo de la región, tanto para los esfuerzos de mitigación como los de adaptación a sus efectos. Tres de los expertos en turismo afirmaron que las medidas de educación ambiental no serían esenciales frente al cambio climático regional y sus efectos en el turismo, así que esas medidas de educación tendrían un rol secundario.

CONCLUSIÓN

Con el objetivo de presentar los resultados esperados en este artículo, es necesario contestar primeramente algunas cuestiones muy importantes a fin de concluir el análisis de la mutua interrelación entre los cambios climáticos en el sur de Brasil y la actividad turística local: ¿Los indicios del cambio climático regional presentados en esta investigación son suficientes para comprobar la existencia del fenómeno en la región sur de Brasil? Si, es posible decir que los cambios climáticos observados en el sur de Brasil ya afectan socioeconómicamente a esta macro región. En seguida se debe concluir que ya se observan los impactos del fenómeno en las actividades turísticas de la región.

¿Las microrregiones analizadas en este artículo, la “Serra Gaúcha” y a región turística de la costa de Santa Catarina, pueden representar turísticamente a la macro región sur de Brasil? Si, se puede señalar que estas dos microrregiones poseen tanto potencial cuanto demanda turística para representar significativamente el turismo de esta macro región. Se puede concluir también que las

áreas prioritarias estudiadas poseen importante vulnerabilidad socioeconómica y dependencia turística en relación a un factor, el clima.

¿Los 20 expertos en turismo entrevistados en este artículo pueden representar con fiabilidad el nivel de percepción e/o la conciencia ambiental de los expertos en turismo de la macro región sur de Brasil en relación al complejo tema cambio climático y turismo local? Si, los mismos pueden encarnar significativamente el total de expertos en turismo de la región sur de Brasil por su representatividad, tanto de sus currículums como de las universidades donde enseñan, además de su conocimiento sobre el tema de este estudio. Se puede concluir, también, que estos expertos en turismo poseen un alto nivel de conciencia de los posibles impactos del cambio climático en la actividad turística local.

¿Los expertos en turismo de la región sur de Brasil tienen la capacidad de interrelacionar el fenómeno del cambio climático con las vulnerabilidades del turismo regional? Si, los expertos apuntan tanto a impactos presentados en el marco teórico de este artículo como a posibles soluciones para las vulnerabilidades de cada una de las regiones. Los expertos en turismo enfatizan también la gran importancia atribuida a las medidas de mitigación, adaptación y de educación ambiental; es decir, saben de la necesidad de crearse medios específicos para el sector del turismo que reduzcan o que controlan los impactos del fenómeno climático regional.

El complejo análisis de la mutua interrelación entre los cambios climáticos en el sur de Brasil y la actividad turística local lleva a concluir que, la toma de conciencia con relación a los efectos del cambio climático en el turismo de la región por parte de los expertos, permite considerar que esto podría generar un aumento del sentido crítico en el mercado turístico con relación a la importancia de las buenas prácticas en la lucha contra el cambio climático regional, lo que posiblemente aumentaría la efectividad de las demás medidas, ya que este sentido crítico se multiplicaría a través de la educación.

Se pudo observar en este estudio que las medidas de educación ambiental son fundamentales para la lucha contra el cambio climático, incluso el primer paso sería ampliar a la utilización de ese importante medio de concienciación en relación a los retos del Cambio Climático en el sector turístico. Lo presentado anteriormente permite afirmar que el uso de la educación es tan importante como las medidas tecnológicas para una posible mitigación y adaptación de los efectos del cambio climático en la actividad turística.

Se plantea utilizar del nivel de conciencia de los expertos en turismo de la región para ampliar los esfuerzos ante los impactos del cambio climático en la actividad turística local, comenzando por la distribución de estas informaciones y conocimientos a toda la población e incentivando la mayor participación de estos expertos/investigadores en los procesos de concienciación de la población en general.

Se podrían implementar programas y proyectos de promoción de la información sobre el cambio climático regional y sus efectos sobre diferentes actividades humanas, incluso presentando interrelaciones prácticas para el mejor entendimiento de la población. Sería importante basarse en los conocimientos de expertos para aumentar la conciencia de la población en relación con la importancia de adoptar medidas contra el cambio climático, incluso en situaciones diarias e individuales, presentando formas prácticas para que cada ciudadano que trabaja en el sector turístico pueda ayudar en los esfuerzos de mitigación y adaptación de su región a los nuevos parámetros del clima actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aquino, F. (2006) "Entrevista ao Greenpeace". Brasil

Berlato, M; Farenzena, H. & Fontana, D. et al (2005). "Associação entre El Niño oscilação Sul e a produtividade de milho no Estado do Rio Grande do Sul". *Pesquisa Agropecuária Brasileira* 40: 423-432

Braga, H. (2006) "Entrevista ao Greenpeace". Brasil

Born, R. (Coordinador) (2007) "Mudanças climáticas e o Brasil: contribuições e diretrizes para incorporar questões de mudança climática em políticas públicas". Vitae Civilis, Brasília & Sao Lourenço da Serra

EMBRATUR (2002) "Anuário Estatístico de Turismo". Ministério do Turismo, Brasília

Greenpeace (2006) "Mudanças de clima, mudanças de vida – Como o aquecimento global já afeta o Brasil". Carlos Rittl (Coordinador). Greenpeace Brasil, Sao Paulo

IPPC (2001) Third Assessment Report. Climate Change

IPPUJ (2003) "Perfil da Área Turística (P.A.T.)". Taco Roorda et al. Itapema. Secretaria de Estado da Organização do Lazer. Itapema

Marcelino, I (2003) "Análise de episódios de tornados em Santa Catarina: caracterização sinótica e mineração de dados". INPE, São José dos Campos

Marengo, J (2007) "Mudanças climáticas globais e seus efeitos sobre a biodiversidade: caracterização do clima atual e definição das alterações climáticas para o território brasileiro ao longo do século XXI". MMA, Brasília

Marengo, J & Nobre, C. (2005) "Lições do Catarina e do Katrina – As mudanças do clima e os fenômenos extremos". *Ciência Hoje* 37(221):22-27

MMA – Ministério do Meio Ambiente (2007a) "Relatório 3 – Cenários Regionalizados de Clima no Brasil e America do Sul para o Século XXI: projeções de clima futuro usando três modelos regionais". Marengo, J. et al. INPE/USP, São Paulo

MMA – Ministério do Meio Ambiente (2007b). "Relatório 1 - Caracterização do clima no século XX e cenários climáticos no Brasil e na América do Sul para o século XXI derivados dos modelos globais de clima do IPCC". Marengo, J. (coordinador), INPE/USP, São Paulo

Nobre, C. (2006) "Entrevista ao Greenpeace". Brasil

OMT – Organización Mundial del Turismo (2003). "Climate change and tourism". Madrid

Prodetur Sul/RS (2005). "Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável PDITS RS: Área Prioritária Serra Gaúcha". Calazans, R. et al. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Trenberth, K. (2005) "Uncertainty in hurricanes and global warming", *Science*, 308: 1753-1754

Vincent, L; Peterson, T ; Barros, R; Marino, M; Rusticucci, M. et al (2005) "Observed trends in indices of daily temperature extremes in South America 1960–2000". *Journal of Climate*, Canada

Webster, Webster, P; Holland, G; Curry, J. & Chang H. (2005) "Changes in tropical cyclone. Number, duration, and intensity in a warming environment", *Science* 309: 1844,1846

Recibido el 19 de enero de 2009

Primeras correcciones recibidas el 31 de julio de 2009

Segundas correcciones recibidas el 02 de septiembre

Aceptado el 10 de septiembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

POTENCIAL TURÍSTICO-RECREATIVO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA CUBANA

Eros Salinas Chávez^{*}
Federico Sulroca Domínguez^{**}
Universidad de La Habana
Cuba

Resumen: La agroindustria azucarera cubana ha constituido históricamente la mayor riqueza del país y siempre ha sido motivo de visitas por diversos grupos de turistas. El redimensionamiento de este sector a partir de la última década del siglo XX originó un creciente interés por estimular la recreación y el turismo en diferentes sitios de interés histórico y productivo vinculados a la agroindustria azucarera. El objetivo de este trabajo es abordar de manera general las potencialidades turísticas existentes y sus perspectivas de desarrollo, especialmente para la población local.

PALABRAS CLAVE: agroindustria, caña de azúcar, patrimonio turístico, turismo industrial y desarrollo rural.

Abstract: Tourist and Recreational Potential of the Cuban Sugar Cane Production. The Cuban sugarcane industry has historically been the country's largest asset and also attracted different kind of visitations. The downsizing of this sector at the end of the 20th century started a renew interest to visit historical and production sites related the sugar cane industry. The aim of this paper is to analyze the potential of the sugar cane industry for tourist and recreational purposes, mainly oriented to the local population.

KEY WORDS: agro-industry, sugarcane, touristic heritage, industrial tourism and rural development.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las explotaciones agrícolas e industriales motivan numerosas vistas por parte de grupos de turistas. Comprenden una gran variedad y un crecido número de instalaciones y actividades; cada país e, incluso, cada región dentro de un mismo país suele contar con sus propias particularidades relacionadas con diferentes cultivos y el procesamiento industrial de los mismos.

^{*} Doctor en Ciencias Geográficas. Profesor Titular de las Facultades de Geografía y Comunicación de la Universidad de La Habana. Investigador Titular del Instituto de Geografía Tropical. Actualmente se desempeña como Profesor Principal de la Escuela de Hotelería y Turismo del Ministerio del Turismo de Cuba. E-mail: eros@eaeht.tur.cu.

^{**} Master en Ciencias. Ingeniero Agrónomo. Licenciado en Geografía. Profesor Auxiliar de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana. Actualmente trabaja como Especialista Principal de la Dirección de Producción de Caña del Ministerio del Azúcar.

Así, por sólo citar tres ejemplos latinoamericanos, en la provincia de Misiones (Argentina) algunos pequeños establecimientos agrícolas cercanos a la capital provincial organizan la explicación sobre el cultivo y aprovechamiento de la yerba mate que constituye su cultura tradicional. En las cercanías de la ciudad de Río Caribe, en el Estado de Sucre en Venezuela, se inauguró en abril del 2008 un "museo interactivo" para mostrar al visitante una plantación de cacao con distintas variedades y una fábrica pequeña donde se procesa y se obtienen diferentes chocolates, de manera tal que el visitante pueda tener una idea bastante completa de todo el proceso. En Colombia el cultivo y procesamiento del café es un atractivo turístico explotado con éxito desde hace varias décadas en distintas haciendas.

La agroindustria de la caña de azúcar ha representado históricamente una actividad relevante desde el punto de vista económico para el país, proporcionando ingresos en divisas directas generadas por la venta de azúcar y sus derivados, abasteciendo además la economía interna y servido como garantía de pago para créditos externos, dando empleo en su complejo sistema agroindustrial a más de 600 mil trabajadores en más del 70 % de los municipios del país. Hechos que la llevaron a ser conocida como la "Primera Industria", base fundamental de la economía cubana.

No obstante, por ser la agroindustria parte indisoluble de la historia, de la cultura y de la nacionalidad cubana así como su amplio desarrollo espacial a lo largo y ancho de todo el país, ofrece también potencial interés para el desarrollo turístico-recreativo mediante visitas a sitios de interés en instalaciones agroindustriales o bien a sus unidades productoras diversificadas, objetivo que se pretende destacar en el presente trabajo.

Para la realización de este diagnóstico del potencial turístico-recreativo de la agroindustria azucarera se realizaron diferentes recorridos a sitios de interés de antiguos centrales para valorar *in situ* sus características y posibilidades de uso, entrevistas a directivos de estas instalaciones y funcionarios del propio Ministerio del Azúcar de Cuba (MINAZ), además de una amplia búsqueda bibliográfica de la información existente en el propio MINAZ así como de otras instituciones.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA TERRITORIAL DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA EN CUBA

Desde el punto de vista de su evolución se distinguen las siguientes etapas en la agroindustria cubana:

Etapas colonial

Hasta finales del siglo XIX predominaban las plantaciones cañeras con sus instalaciones para la fabricación del azúcar conocidas inicialmente como *trapiches*. Allí se procesaban y extraían los jugos aprovechando la fuerza animal y la de esclavos africanos y cerca de los trapiches se formaban los *bateyes* (pequeños centros poblacionales rurales). El dueño o hacendado poseía la propiedad de las

plantaciones, la instalación industrial, la fuerza de trabajo esclava y todos sus medios para la producción y de comercialización del azúcar.

Al introducirse los cambios tecnológicos como consecuencia de la Revolución Industrial en la producción azucarera, surge en el siglo XIX el llamado ingenio con mayor capacidad de producción, mejor extracción y calidad en la elaboración del azúcar (Guerra, 1961). Este salto tecnológico que permitió la introducción de la máquina de vapor, sumado a los procesos para la obtención del azúcar crudo, aumentaron significativamente la capacidad productiva de estas instalaciones industriales lo que origina la necesidad de grandes volúmenes de caña para lograr la estabilidad de la molida surgiendo así el central azucarero con su ferrocarril y toda la nueva infraestructura (Marrero, 1957).

La mayor eficiencia del central azucarero y la superior calidad del azúcar producido lo hacen salir triunfador en toda competencia. Es por ello que van desapareciendo todos los otros centros industriales de menor tamaño, mientras las plantaciones cañeras se mantienen vinculándose a los nuevos centrales dando origen a una división entre la producción de la materia prima caña por la agricultura y la producción del azúcar por el nuevo industrial (Le Riverand, 1971) Así surgen dos nuevas clases en el esquema agroindustrial azucarero cubano: el colono o productor de caña, dueño de las plantaciones cañeras y el hacendado o dueño del central, productor y comercializador de toda el azúcar producida.

El modelo esclavista azucarero desaparece con el desarrollo capitalista de finales del siglo XIX; se incrementan los capitales de los industriales, mientras se diversifican las fincas y disminuyen relativamente los capitales de sus dueños. Así se establece una diferencia social y también cobran fuerza las casas exportadoras e importadoras que van concentrando el proceso de comercialización.

La república mediatizada (1902-1958)

Como consecuencia del éxito de las Guerras Independentistas Cuba es liberada en 1902 del colonialismo español, pero pasa a ser una República Mediatizada, dominada en lo económico y político por los Estados Unidos de América. El primer cuarto del siglo XX se caracteriza por un fuerte proceso inversionista en la industria azucarera cubana con predominio de capitales norteamericanos, que aumentó las capacidades productivas y convirtió a la caña de azúcar en el principal cultivo de Cuba, pasando la producción azucarera de un millón de toneladas, a principios del siglo, a cinco millones en los años de 1925 (Charadan López, 1982).

Las compañías extranjeras se apropiaron de grandes extensiones de tierra surgiendo así el latifundio azucarero y las llamadas tierras de administración que provocaron la ruina de numerosos colonos cañeros con graves consecuencias para el campesinado cubano. En líneas generales predominaba una agricultura extensiva con muy bajos rendimientos agrícolas, sin empleo de técnicas modernas de irrigación, fertilización y mecanización logrando su rentabilidad en base a salarios muy

bajos así como una infraestructura productiva y social atrasada que se evidenciaba por el grado de analfabetismo y pobreza de los campos cubanos con el predominio de una estructura funcional semi feudal.

Fotografía 1: Paisaje típico de un cañaveral



Fuente: Los autores

Las transformaciones en el periodo revolucionario

Cuando en 1959 triunfó la Revolución predominaba una agricultura extensiva con muy bajos rendimientos agrícolas y casi sin ningún desarrollo tecnológico; la rentabilidad se lograba sobre la base de salarios muy bajos y una infraestructura productiva y social atrasada que evidenciaba el grado de abandono, desnutrición, analfabetismo y pobreza de los campesinos. Se estimaba que alrededor de cien mil campesinos no poseían tierras y representaban el 83 % de la fuerza que trabajaba en las plantaciones cañeras (Peña Castellano, 1990; Sulroca 2000).

Entonces, la máxima conducción del país decidió que la agroindustria azucarera constituyera la vía principal para garantizar el desarrollo económico, calificándola como “la primera industria”. Desde entonces y hasta principio de la década de 1990, la producción azucarera registró importantes incrementos con producciones record de 8 millones de toneladas de azúcar constituyendo la “época de oro” en la historia de la agroindustria.

A partir de la última década del pasado XX, con la crisis engendrada en la economía cubana debido a la desaparición de los países socialistas europeos, en especial la desintegración de la URSS, y el recrudecimiento del bloqueo económico, financiero y comercial ejercido por EEUU la agroindustria azucarera se vio fuertemente afectada y su papel como motor impulsor de la economía cubana quedó desplazado por otros sectores. Agravó más esta situación la tendencia sostenida a la baja en los precios de cotización del azúcar crudo en el mercado internacional y la limitada competitividad de la producción, motivada por el grado de descapitalización y obsolescencia tecnológica alcanzado a lo que se le sumó el incremento en los precios de los hidrocarburos e insumos básicos.

Con la instauración del llamado *Periodo Especial* en Cuba a principios de la década de 1990 fue necesario buscar un cambio de estrategia que permitiese la recuperación de la agroindustria azucarera a corto y mediano plazo. Varias fueron las medidas tomadas pero la más significativa fue la creación de las UBPC (Unidades Básicas de Producción Cooperativa). Originaron un cambio radical en el régimen de la tenencia de la tierra -hasta ese entonces predominantemente estatal- para convertirse en una agricultura más sostenible basada en una nueva concepción cooperativa (Figuerola, 1994; Pérez Rojas et al, 1999).

La llegada del *Período Especial* originó un acentuado deterioro del modelo productivo; descendieron aceleradamente el área cultivada, los rendimientos agrícolas y la productividad lo que repercutió en una caída significativa de la producción. Asimismo, se le suma la pérdida de la disciplina tecnológica alcanzada en años anteriores y el estancamiento del desarrollo científico técnico, aspectos que fueron decisivos en los altos resultados productivos de la década de 1980.

Todo esto conlleva a una nueva visión en la agroindustria de la caña de azúcar en Cuba por parte del Estado tomando en cuenta al escenario socio-económico actual y futuro en el que se destacan: las potencialidades de la caña para la generación eléctrica; la producción de alimentos, especialmente para el ganado a partir de sus subproductos; y el proceso de diversificación de sus derivados con altas potencialidades de usos muy variados.

En abril del 2002 cumpliendo orientaciones de la máxima dirección del gobierno, el Ministerio del Azúcar (MINAZ) inició un proceso de reestructuración y redimensionamiento conocido en el sector como “Tarea Álvaro Reynoso”. Se caracteriza por una significativa disminución y reordenamiento de las estructuras productivas con vistas a lograr una nueva agroindustria más competitiva y sustentable que se adaptara a las condiciones del escenario socio económico actual. Entre las medidas más significativas de este proceso se pueden señalar:

- ♦ El cierre de 70 de los 155 ingenios azucareros existentes y la reconversión del 62% del área agrícola cañera en zonas de producción agropecuaria.
- ♦ Reducir el potencial productivo de 8 a 4 millones de toneladas de azúcar por zafra, sin renunciar a la posibilidad de crecimientos si las condiciones del mercado se presentaran propicias.

El cierre de estos centrales creó la necesidad de prestar atención a todos esos trabajadores que se quedaban sin empleo y se estableció como tarea prioritaria el impulso a distintos planes para el desarrollo de la recreación y el turismo para esa población.

TURISMO Y RECREACIÓN EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL AZUCARERO CUBANO

Un aspecto a destacar en la búsqueda de una mejor atención a la recreación, tanto de obreros agrícolas como industriales, es la creación de las Casas del Trabajador Azucarero presentes en todos los centrales actuales y en algunos de los *bateyes* de las centrales desactivadas. Estas Casas consisten en una instalación o centro multipropósito que cuenta con: restaurante, bar, cafetería, sala de video, club de computación, sala de juegos, áreas para bailables, en ocasiones discoteca, biblioteca, salas para reuniones y conferencias, jardines u otras instalaciones a las que concurren los trabajadores y reciben todos estos servicios junto con sus familias a precios acordes a sus posibilidades de ingresos, en muchos casos subvencionados por la empresa o las unidades productoras.

Además, estos centros prestan servicios para fiestas u otras actividades culturales relacionadas con la vida laboral o personal de los trabajadores, tanto agrícolas como industriales, del sector. Es importante señalar que las áreas rurales donde se enclavan estas instalaciones son generalmente zonas poco desarrolladas en materia de infraestructura de servicios, por lo que las mismas representan un significativo avance en el desarrollo local para las actividades de recreación y ocio.

Numerosas cooperativas agrícolas, basándose en la experiencia desarrollada por las empresas azucareras con las Casas del Trabajador Azucarero, desarrollaron en sus asentamientos poblacionales las Casas del Cooperativista con ofertas de distintos servicios destinados a la recreación de los habitantes de las pequeñas comunidades rurales, con iguales principios en relación a los precios y calidad de las ofertas.

Las Villas Azucareras.

La necesidad de crear condiciones adecuadas para estimular el descanso entre los trabajadores, en particular entre los más destacados, tanto directivos, técnicos, campesinos u obreros industriales con planes vacacionales de una semana a precios asequibles, principalmente durante los meses de junio a octubre, temporada alta del turismo nacional llevó inicialmente a la construcción de un sistema de alojamientos propios. Esta tarea fue encarada por el Ministerio del Azúcar y surgieron las Villas Azucareras que son instalaciones hoteleras con habitaciones o cabañas climatizadas, circuitos internos de video y televisión, restaurantes, piscinas, bares, cafetería, parque infantil, áreas deportivas, salas de video, discoteca, área de recreación nocturna donde se ofrecen actividades culturales, recreativas o artísticas, muchas de estas Villas cuentan con su propio transporte y trasladan a sus huéspedes a sitios de interés cercanos en excursiones. La ubicación de la misma en territorio cubano y sus características se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Número de plazas y servicios de las Villas Azucareras

Provincias	Municipios	Número de plazas	Piscina	Restaurant climatizado	Parrillada	Circuito de Video	Parque infantil
Pinar del Rio	Bahía Honda	36	si	no	si	si	si
Habana	Habana del Este	16	no	no	no	no	si
Matanzas	Cárdenas	431	si	no	si	si	no
Villa Clara	Caibarien	164	si	si	no	si	si
Cienfuegos	Cienfuegos	125	si	si	si	si	si
Sancti Spiritus	Sancti Spiritus	46	si	si	no	no	no
Ciego de Avila	Ciego de Avila	32	si	si	no	si	si
Camaguey	Camaguey	101	si	si	si	si	si
Las Tunas	Las Tunas	130	si	si	si	si	si
Holguín	Holguín	89	si	no	si	si	si
Granma	Bayamo	35	no	si	si	no	si
Stgo de Cuba	Santiago de Cuba	304	si	no	si	si	si
Total Nacional		1509					

Fuente: Elaboración propia en base a MINAZ, 2008

Están presentes en todas las provincias del país, su capacidad habitacional es de 1500 habitaciones -con 2 o 3 plazas por habitación- y en su gran mayoría su grado de confort corresponde a hoteles de dos estrellas, con precios bajos pues están dirigidas a un sector de la población nacional de medianos a bajos ingresos.

El Cuadro 2 permite establecer una relación en cuanto a la capacidad habitacional de las Villas Azucareras en tres paisajes diferentes: playa, campo y ciudad. Por lo general, la estancia promedio en las Villas ubicadas en las zonas urbanas es menor que aquellas situadas en paisajes rurales y de playa, las primeras se emplean en estancias cortas mientras las otras se utilizan por la población, con mayor frecuencia, para pasar vacaciones con una estancia de una semana.

Cuadro 2: Localización de las Villas Azucareras

Provincias	Municipios	Número de plazas	En playa	En zona rural	En áreas urbanas
Pinar del Río (*)	Bahía Honda	36	36		
Habana	Habana del Este	16	16		
Matanzas	Cárdenas	431			431
Villa Clara	Caibarien	164		164	
Cienfuegos	Cienfuegos	125		125	
Sancti Spiritus	Sancti Spiritus	46			46
Ciego de Avila	Ciego de Avila	32			32
Camaguey	Camaguey	101			101
Las Tunas	Las Tunas	130		130	
Holguín	Holguín	89		89	
Granma	Bayamo	35			35
Santiago de Cuba	Santiago de Cuba	304	304		
Total Nacional		1509	356	508	645

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 3 se puede apreciar el crecimiento del número de turistas nacionales entre 2007 y 2008. No se realizó ninguna acción promocional, sino sólo la que puede darse de persona a persona, y esto constituye un indicador del nivel de aceptación de las Villas en cuanto a su relación calidad – precio entre los huéspedes.

Cuadro 3: Número de huéspedes en las Villas Azucareras (2007 y 2008)

Provincias	Municipios	Huéspedes 2007	Huéspedes 2008
Pinar del Río	Bahía Honda	900	1044
Habana	Habana del Este	256	256
Matanzas	Cárdenas	7665	8105
Villa Clara	Caibarien	3927	4565
Cienfuegos	Cienfuegos	10114	11409
Sancti Spiritus	Sancti Spiritus	667	1089
Ciego de Avila	Ciego de Avila	1025	2257
Camaguey	Camaguey	3196	3655
Las Tunas	Las Tunas	3009	3355
Holguín	Holguín	772	1408
Granma	Bayamo	487	385
Santiago de Cuba	Santiago de Cuba	6803	7882
Total Nacional		38821	45410

Fuente: Elaboración propia en base a MINAZ, 2008

Además de los planes vacacionales organizados para los trabajadores del Ministerio del Azúcar como de otros organismos, estas Villas ofrecen servicios de alojamiento y restauración a personas que visitan las distintas provincias por lo que aquellas ubicadas en áreas urbanas tienen también una alta demanda. Sus salones sirven también para el desarrollo de distintas actividades científicas y culturales, reuniones técnicas, consejos de dirección empresariales y otras actividades locales. El ingreso obtenido por estos conceptos es utilizado por el Ministerio del Azúcar para compensar los gastos de mantenimiento y otros necesarios para el funcionamiento y cuidado de las instalaciones. Las Fotografías 2 y 3 muestran a dos de estos complejos,

Fotografía 2: Villa Perla Azúcar



Fuente: Los autores

Fotografía 3: Villa Las Tunas



Fuente: Los autores

POTENCIALIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO-RECREATIVO DEL SECTOR

El Ministerio del Azúcar (2008) se encuentra en la actualidad ejecutando con recursos propios un programa de conservación y restauración del patrimonio azucarero en el cual se plantea la construcción de museos en antiguas centrales azucareras hoy desactivadas que resumen la historia y los valores culturales que encierra cada territorio (Cuadro 4).

Cuadro 4: Principales museos azucareros existentes en Cuba

Provincias	Nombre del Central donde está ubicado	Región turística a la que se vincula
Ciudad de La Habana	Manuel Martínez Prieto	La Habana (Capital)
Matanzas	J. Smith Comas	Playa de Varadero
Villa Clara	Marcelo Salado	Jardines del Rey (Cayos Santa Maria, Las Brujas y Ensenacho)
Sancti Spíritus	FNTA (Valle de los Ingenios)	Trinidad -Cienfuegos
Ciego de Ávila	Patria o Muerte	Jardines del Rey (Cayos Coco y Guillermo)
Holguín	Rafael Freyre	Costa Norte de Holguín (Playa Guardalavaca)

Fuente: Elaboración propia

Algunos se destacan por su cercanía a regiones de desarrollo turístico (Mapa 1) por lo que es factible utilizarlos como complemento a las actividades turísticas que ofrecen en dichas regiones. Una visión del aspecto exterior de uno de estos museos se observa en la Fotografía 4.

Mapa 1: Lugares de interés



Fuente: Material de distribución turística

Fotografía 4: Portal de entrada a un museo



Fuente: Los autores

Otros atractivos turísticos que pueden ser aprovechados para la recreación y el turismo son los numerosos sitios de interés histórico vinculados al cultivo de la caña, la industria azucarera, su explotación y estaciones de investigación. Se ha realizado un amplio inventario de estos lugares y, a manera de ejemplo, en los Cuadros 5 y 6 se muestra de manera sintetizada un grupo de sitios de interés histórico y agrícola. Se encuentran ubicados en las cercanías de estas Villas y constituyen importantes valores de interés recreativo para ser visitados por los huéspedes de las Villas Azucareras y otros visitantes alojados en zonas turísticas cercanas.

Esclavitud, cultivo y producción azucarera estuvieron estrechamente relacionados, tanto en Cuba como en el resto de las Antillas, con el desarrollo económico y social de estos países, y con la formación de sus nacionalidades. Para rememorar el legado de África en América, la UNESCO, ha venido coordinando desde 1994 el programa de la Ruta del Esclavo con el fin de dar a conocer y valorar la significación y vigencia de África en el hemisferio occidental, en particular su contribución en la vida contemporánea.

Cuadro 5: Sitios de interés histórico azucarero

LUGAR	MUNICIPIO	VALORES DEL SITIO
Jardines del central Camilo Cienfuegos	Jaruco	Naturales y culturales
Central Brasil	Esmeralda	Arquitectura del Oeste Norteamericano del siglo XIX
Central Bolivia	Bolivia	Arquitectura franco -norteamericana principio del siglo XX
Central Benito Juárez	Placetas	Histórico
Central Pepito Tey	Cienfuegos	Histórico – Natural. Jardín Botánico de Cienfuegos
Central Pablo de la Torriente	Bahía Honda	Cultural. Sitio de la Tumba Francesa en el Occidente de Cuba
Central Australia		Histórico. Sede de la Comandancia General durante el ataque mercenario a Bahía de Cochinos en 1961.
Antiguo ingenio La Demajagua	Manzanillo	Histórico. Sitio del comienzo de las Guerras de Independencia en 1868.
Estación Experimental de la caña de azúcar	Jovellanos	Científico

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Sitios de interés agrícola azucarero

LUGAR	MUNICIPIO	PRINCIPALES VALORES DE INTERÉS TURÍSTICO –RECREATIVO
* CPA Camilo Cienfuegos	Bahía Honda	Su comunidad y áreas agrícolas
* CPA Arturo Suárez	Coliseo	Jardines del antiguo ingenio Diana y su batey
* CPA 28 de Enero	Jaguey Grande	Áreas de cultivo
* CPA Primer Soviet	Bayamo	Áreas cañeras y batey del central Arquímedes Colina
Granja Industrial Salvador Rosales	San Luis	Ferrocarril de vapor

* CPA (Cooperativa de Producción Agropecuaria)

Fuente: Elaboración propia

Vinculado a ello, en la ciudad de Matanzas -al Este de su amplia bahía y a sólo 50 kilómetros del principal destino turístico cubano: la playa de Varadero (27000 habitaciones hoteleras)- se inauguró a principios del 2009 el Museo Cubano de la Ruta del Esclavo que se encuentra ubicado en el Castillo de San Severino, construcción militar española de mediados del siglo XVIII destinada a defender la ciudad y que sirvió principalmente como lugar de recepción y prisión de esclavos. Este vetusto castillo, hoy transformado en museo, es visitado por numerosos turistas nacionales y extranjeros por

sus valores patrimoniales y excelente ubicación pudiendo formar parte de los circuitos y excursiones relacionados con la agroindustria azucarera.

Otro importante atractivo turístico del sector lo representan las locomotoras vapor del siglo XIX, máquinas que son verdaderas reliquias y aún se encuentran trabajando en perfecto estado de conservación gracias al cuidado y atención que le brindan especialistas de los centrales azucareros donde se encuentran. A tal efecto el MINAZ organiza anualmente el denominado “Festival del Vapor”, al cual concurren las diferentes empresas azucareras con sus antiguas maquinas para competir por su estado de conservación y originalidad en cuanto a sus características tecnológicas. Estos festivales atraen a turistas extranjeros y constituye un evento sumamente atractivo.

Algunas empresas realizan, además, recorridos turísticos por las áreas cañeras con trenes antiguos de vapor como por ejemplo el que brinda la empresa F.N.T.A. ubicada en el Valle de los Ingenios en el municipio de Trinidad (Fotografía 5). Este valle es una zona de interés histórico reconocida por UNESCO en 1988 como Patrimonio Cultural de la Humanidad; abarca un área de 250 kilómetros cuadrados y en él se encuentran 73 sitios arqueológicos y 13 antiguas casas de haciendas; entre ellas se destaca la hacienda del Ingenio Gúaímaro, el mayor productor de azúcar del mundo en el primer cuarto del siglo XIX (Salinas Er. 2003).

Foto 5: Locomotora a vapor del siglo XIX utilizada en circuitos turísticos



Fuente: Los autores

Un ejemplo de este tipo de servicio ferroviario especializado en zonas turísticas es la excursión que recibe el nombre comercial de *a Guamá a Vapor*. Un ejemplo del mismo se transcribe a continuación:

- Recogida de los turistas en los hoteles ubicados en la playa de Varadero explicación preliminar del guía sobre las características de la excursión

- Traslado en ómnibus hasta el Parque Nacional Ciénaga de Zapata, costa sur de la provincia de Matanzas.

- Parada en tránsito en el "Parador Fiesta Campesina" en la autopista Nacional. Cocktail de bienvenida.

- Visita al criadero de cocodrilos. Paseo en lancha por la Laguna del Tesoro. Visita a la réplica de una aldea de los indios tainos aborígenes cubanos y al centro turístico Guamá.

- Almuerzo en el restaurante Pío Cua.

- Traslado hasta el central azucarero Australia. Visita a su taller de locomotoras que data de inicios del Siglo XX. Explicación de la historia del central Australia y del proceso de producción de azúcar de caña -este lugar fue la sede del puesto de mando de las tropas cubanas durante el ataque de Bahía de Cochinos en 1961. Visita a su Museo.

- Se aborda un coche turístico tirado por una locomotora de vapor alemana de 1913, con parada en una plantación cañera donde se degusta la caña de azúcar y su sabroso jugo el *guarapo*, se puede apreciar las tradiciones del campesino cubano.

- Traslado en ferrocarril hasta la ciudad de Cárdenas. Regreso en ómnibus a sus hoteles en Varadero.

CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES

- Los complejos agroindustriales azucareros cubanos cuentan, en muchos casos, con diferentes instalaciones de alojamiento, restauración y recreativas que pueden utilizarse con éxito para el desarrollo del turismo nacional. Estas instalaciones hoteleras y extrahoteleras están ubicadas, por lo general, en atractivos paisajes rurales que permiten diversas actividades turístico-recreativas vinculadas con el conocimiento de la cultura azucarera cubana.

- Estas instalaciones son utilizadas en la actualidad principalmente como forma o mecanismo de estímulo a los mejores trabajadores y dirigentes del sector a precios diferenciados, sin dejar de emplearse para esta modalidad de turismo de incentivos, puede extenderse sus servicios a otros segmentos dentro del mercado nacional.

- Existe en la actualidad un grupo de complejos agroindustriales azucareros que por su ubicación geográfica cercana a las regiones turísticas y que por contar con excelentes condiciones y atractivos constituyen sitios de interés para ser visitados por los turistas internacionales alojados en esos territorios.

- Un inventario general del personal que atiende estas instalaciones permite constatar que el mismo requiere de una capacitación especializada para poder brindar un servicio de calidad a los huéspedes y visitantes. Entre estos cursos cabe mencionar: cursos de camareras, amas de llave, carpenteras, cocineros, dependientes de salón y cursos para directivos entre otros, los cuales se deberán realizar a través de las Escuelas Provinciales de Hotelería y Turismo del Sistema de FORMATUR del Ministerio de Turismo de Cuba.

- Se deberán fomentar ofertas de recorridos por ferrocarril entre las regiones turísticas y los complejos agroindustriales azucareros empleando locomotoras de vapor que tanto interés despiertan entre los turistas, especialmente internacionales, de manera de estimular una nueva forma de turismo agroindustrial.

- Para mejorar la ocupación de estas instalaciones de alojamiento durante todo el año es factible formar paquetes de fines de semana (tres días con dos noches), principalmente en temporada baja, destinados al turismo nacional en una primera etapa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Charadan López, F. (1982) "La industria azucarera en Cuba". Editorial de Ciencias Sociales, La Habana

Figuerola, V. (1994) "El nuevo modelo agrario en Cuba bajo los marcos de la reforma económica". UBPC. Universidad de la Habana

Guerra, R. (1961) "Azúcar y población de las Antillas". Imprenta Nacional de Cuba. La Habana.

Le Riverand, J. (1971) "Historia Económica de Cuba". Instituto Cubano del Libro. La Habana

Marrero, L. (1957) "Geografía de Cuba". Editorial Selecta. La Habana

Ministerio del Azúcar (2008) "Informe de Balance del Plan Vacacional del MINAZ", La Habana

Peña Castellano, L. (1990) "Características principales de la agricultura cañera cubana en el período 1980-89". CEIE. Universidad de la Habana

Pérez Rojas, N. et al. ACLARAR ET AL (1999) "Transformaciones en el agro cubano durante la década de los 90". En: Cambios tecnológicos, sostenibilidad y participación. Universidad de la Habana, julio de 1999

Salinas, Er. (2003) "Geografía y turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo". Editorial SiMar. La Habana

Sulroca, F. (2000) "Evolución de la organización territorial en la agricultura cañera (I-V)" En: Revista Cuba Azúcar 2000-2001 (Enero 01-Marzo 02). La Habana

Recibido el 09 de julio de 2009

Correcciones recibidas el 18 de agosto de 2009

Aceptado el 26 de agosto de 2009

Arbitrado anónimamente

LA EXPERIENCIA DE UN DISEÑO CURRICULAR EN TURISMO BASADO EN UN MODELO POR COMPETENCIAS PROFESIONALES

Salvador Gómez Nieves*
Universidad de Guadalajara
México

Resumen: En este trabajo se pretende reflexionar acerca de los retos y problemas que ha implicado el diseño del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo para la Red de la Universidad de Guadalajara, basado en un modelo educativo por competencias profesionales. En particular, se busca hacer unos comentarios críticos y autocríticos sobre los desafíos y las dificultades a las que se ha tenido que enfrentar al definir y seleccionar las competencias clave para esta carrera. Asimismo, se cuestiona ¿cómo se puede lograr que los alumnos en turismo adquieran un pensamiento complejo, multidisciplinario y crítico?, ¿cómo un grupo de académicos, con especialidades distintas, podrían hacer la reforma curricular, si no eran expertos en materia de competencias, y lo peor, no sabían gran cosa acerca de esto? ¿En qué competencias estaba pensando la Universidad de Guadalajara? ¿Qué significa hablar de competencias laborales y profesionales? ¿Qué criterios se deberían utilizar para definir competencias clave? ¿Cómo aprender y enseñar competencias en la universidad? y ¿cómo se podría evaluar mejor las competencias?

PALABRAS CLAVE: educación superior y turismo, modelo curricular, competencia laboral y profesional, competencias cognitivas y prácticas.

Abstract: Design of a Curricular Model Based on Professional Competences. The aim of this paper is to look into problems and challenges involved in the design of an academic program for the Guadalajara University network for tourism studies based on an education model of professional skills. It becomes particularly necessary to seek critical and self-critical remarks on the challenges and difficulties faced in defining and selecting the competences for this career. The main questions are how tourism students, will be able to acquire a more complex and multidisciplinary way of thinking? How a group of instructors with different specialties will be able to make changes in the curricula an even worse, despite of not having enough preparation for doing so? Moreover, what would be the necessary skills Guadalajara University was thinking about? What is the meaning of a discourse on labor and professional competences? What criteria should be used in order to define key qualifications? How to learn and teach skills in university? and what would the best way be to test students on these skills?

KEY WORDS: college education and tourism, curricular model, labor and professional skills, cognitive and practical competences.

* Profesor-investigador del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. Doctor en Ciencias Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: nieves@cencar.udg.mx.

INTRODUCCIÓN

La idea de hacer este trabajo comenzó con un marco mental bastante escéptico con respecto al tema de las competencias debido a que la mayoría de las experiencias se sustentaban en las llamadas competencias laborales o habilidades técnicas que los individuos requerían para desempeñarse de modo adecuado en un trabajo determinado. Es decir, por lecturas previas se estaba al tanto de lo complicado que es medir y comparar las competencias profesionales de alto nivel. En efecto, algunas competencias son relativamente fáciles de explicar y evaluar como el arte de montar un banquete; mientras que otras pueden ser difíciles de expresar y valorar como es el caso de las habilidades intelectuales.

Por lo tanto, se cuestiona ¿cómo se puede lograr que los alumnos en turismo adquieran un pensamiento complejo, multidisciplinario y crítico?; ¿cómo un grupo de académicos, con especialidades distintas, podrían hacer la reforma curricular si no eran expertos en materia de competencias y, lo peor, no sabían gran cosa acerca de esto?; ¿en qué competencias estaba pensando la Universidad de Guadalajara?; ¿qué significa hablar de competencias laborales y profesionales?; ¿qué criterios se deberían utilizar para definir competencias clave?; ¿cómo aprender y enseñar competencias en la universidad?; y ¿cómo se podría evaluar mejor las competencias? Las respuestas no fueron simples.

Al revisar la literatura se confirmó la incredulidad en cuanto a la formación de competencias; al leer escritos de varios especialistas que visiblemente comparten tal postura, aunque la lectura de otros autores fue más optimista (véanse, por ejemplo, los diferentes artículos publicados en el libro de Simone y Hersh, 2004). Hay que ser honesto, al principio se dudaba del modelo curricular basado en competencias pues se suponía que se trataba de una moda aplicable sólo al mundo del empleo o de los negocios; sin embargo, ahora se coincide con un gran número de estudiosos en que con políticas y estrategias educativas coherentes se puede contribuir en gran medida al desarrollo de competencias profesionales. Asimismo, se concuerda con aquellos que piensan que éstas no son enemigas de las habilidades cognitivas, ni están a favor sólo de capacidades prácticas, más bien se basan en el dominio de ambos componentes de las competencias.

En este sentido, el trabajo busca también precisar el camino seguido para seleccionar competencias clave más allá de las habilidades tradicionales de administrar, investigar y comercializar las que fueron definidas en sus inicios por un grupo de académicos. Para varios integrantes de la comisión curricular (los menos), había desacuerdo en cuanto a creer estas habilidades suficientes para constituir competencias relevantes. Por lo tanto, persistían las interrogantes ¿cuáles eran las competencias cognitivas y prácticas del *currículum* escolar para el buen desempeño laboral y profesional del Licenciado en Turismo?; o, ¿qué conocimientos y habilidades debían ser asumidos por los egresados de esta carrera para que afrontaran con eficacia y eficiencia los desafíos presentes y futuros en su ámbito de acción?

LA BATALLA IDEOLÒGICA

Se hace necesario aclarar que desde hace varios años se ha estado configurando el nuevo plan de estudios de la Licenciatura en Turismo por una comisión integrada por profesores de los cinco centros de la Red Universitaria que impartían en ese entonces esta profesión en la Universidad de Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Centro Universitario de la Costa (CUCosta), Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSur), Centro Universitario de los Valles (CUValles), así como el Centro Universitario del Sur (CUSur), que ofrece la carrera de Técnico Superior Universitario en Turismo Alternativo.

Resultaba evidente, aunque no para todos los miembros de esta comisión, que dicha tarea era un reto enorme pero también representaba gran responsabilidad y compromiso de dotar a las generaciones de alumnos con competencias que favorecieran su éxito profesional; sobre todo cuando se sabe que los programas educativos superiores en turismo tienen por lo común poco prestigio y sus profesionistas escasa credibilidad en el mercado laboral de México e, incluso, en los de países desarrollados. Aún en Estados Unidos existe poca fe en los egresados de turismo (Echtner y Jamal, 1997), pese a que este país es líder mundial en cualquiera de las clasificaciones establecidas para la educación en general y, hoy en día, al turismo se le considera como un campo digno de estudio, aunado a que a las universidades estadounidenses se les reconoce ampliamente su quehacer de difusión e investigación turística, máxime por la labor editorial que vienen realizando las prestigiadas universidades de Colorado y Wisconsin-Stout, al publicar las revistas académicas y científicas consideradas como las más rigurosas e influyentes en el ámbito internacional: *Journal of Travel Research* y *Annals of Tourism Research*.

Ante esta situación cabría preguntarse ¿cómo se puede dejar ese sentimiento de inferioridad que tienen a menudo los Licenciados en Turismo (o sus variantes, como hotelería o planificación turística) con relación a profesiones tan prestigiadas como medicina, derecho y ciertas ingenierías o, en su caso, a disciplinas sociales tan consolidadas como economía y administración? Es importante elucidar que este sentimiento de inferioridad no es exclusivo de los estudiosos del turismo sino también de los egresados de las ciencias sociales cuando se comparan con profesionales de las ciencias naturales y exactas.

Así pues, el trabajo de reforma curricular de la carrera en turismo se inició retomando varias definiciones e ideas que permitieran comprender mejor el tema de las competencias. Sin que exista un acuerdo explícito sobre qué se entiende por este concepto, se acepta que una persona es competente si sabe actuar de manera pertinente en un contexto particular. De este modo, Le Botewerf establece:

Saber actuar de forma pertinente supone ser capaz de realizar un conjunto de actividades según ciertos criterios deseables. [...] bajo este enfoque los estudiantes además de apropiarse de conceptos

fundamentales de las disciplinas, aprenden su aplicación e integración para desenvolverse con éxito en su etapa formativa, en su desempeño profesional y en su vida personal. La competencia implica, además de conocimientos y habilidades, la comprensión de lo que se hace (citado en Hernández Pina et al., 2005: 55 y 56).

Partiendo de estas y otras definiciones se comenzó a intercambiar y debatir ideas, así como a admitir aquellas propuestas interesantes y novedosas, pero también a rechazar la serie de ocurrencias y aún sandeces que predominaron en las primeras sesiones de trabajo de la comisión curricular. La participación en estas reuniones confirmó lo planteado por Philippe Perrenoud:

Las batallas ideológicas [...] son una constante en cuanto se empieza a discutir el asunto de las competencias. Se agravan al menor intento de definir las competencias que son esenciales en las sociedades modernas y, por lo tanto, se deben desarrollar como una prioridad de los sistemas educativos. Lo anterior lleva la discusión a un nivel que, desde el principio, debe decirse que es tanto político, filosófico y ético, como científico. Las competencias clave no existen en lo abstracto. Se construyen sobre la base de un punto de vista teórico, pero también ideológico. Los investigadores no dudan en usar las teorías de modo selectivo, para confirmar su propia posición. El conocimiento de una sociedad muy rara vez es desinteresado. Contribuye a mantener el status quo y a legitimar o desafiar las políticas o legislaciones sociales públicas... (Perrenoud, 2004: 217-219).

En este mismo orden de ideas, otros estudiosos de la educación afirman que ningún marco de referencia es ideológicamente neutral; ya que la visión del mundo de cada persona afecta la construcción de las competencias (véase a Simone y Hersh, 2004: 29 y 30). Para la psicóloga británica Helen Haste: “...ninguna lista ‘ideal’ de competencias está libre de una carga filosófica, teórica y, de hecho, empírica” (Haste, 2004: 176).

Valga traer aquí una anécdota contradictoria acontecida en una reunión interdepartamental para el análisis y discusión del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo. En ella un académico especializado en administración y *marketing* puso en tela de juicio la incorporación en el mercado laboral de profesionales reflexivos y críticos, orientados hacia la gestión y el desarrollo turístico, debido a que el proyecto educativo propuesto, según la óptica de este personaje, se enfocaba hacia lo sociológico. En realidad, existe la idea muy arraigada, por lo menos en el CUCEA, de que cualquier cosa que no sea economía o *business*, es sociología.

Es obvio que las intervenciones de los compañeros comprometidos con el diseño curricular, generaron discusiones (a veces un poco fuertes), pero también fueron una oportunidad de hacer inteligible lo oculto en esos valores e intereses de trabajo de algunos de los participantes (muchas veces cerca de la simulación). Quedaba claro por qué en un tiempo hubo tanta premura por aprobar la currícula para la Licenciatura en Turismo (la acreditación de los programas educativos se

aveminaba para unos centros de la Red Universitaria), pese a que en la mayoría de los miembros de la comisión había conciencia que la propuesta del plan de estudios de ese tiempo vislumbraba competencias sólo en el papel, sin ninguna estrategia para su implementación y formación.

Cabe hacer hincapié que configurar el currículo fue bastante difícil pues hubo discrepancias sobre qué competencias clave debían ser tomadas en cuenta para dicho propósito. Si bien se definieron habilidades de administración, comercialización y planificación (las salidas terminales que a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa contemplaba la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Guadalajara), en realidad no se establecieron los criterios con los que el egresado demostraría qué es capaz de hacer y cuál es su desempeño profesional (resultados) para certificar que su práctica estaría bien hecha. Tampoco se identificaron las condiciones a partir de las cuales se desarrollarán las habilidades. Siendo honestos, en ningún momento se precisó cuáles deberían ser las evidencias necesarias y suficientes para comprobar cómo el estudiante podría adquirir las competencias. En lugar de esto, una cantidad considerable de los participantes se apegaba a la ocurrencia y llegaban a “acuerdos” con esa idea de democracia (o el “mayoriteo”), fundada en los intereses particulares y de grupo (o de centro universitario) y no tanto en el uso de la razón y los criterios académicos.

Pero, ¿qué orientación de carrera defendían unos? y ¿cuáles eran los argumentos por los que se opusieron los representantes del CUCEA? La propuesta de ellos se centraba en fusionar la enseñanza del área administrativa con cuestiones de turismo alternativo. A casi cuatro décadas de experiencia en materia de educación turística a escala superior en la Universidad de Guadalajara, todavía no se han asimilado los errores pasados. Con seguridad, esta constante proclividad para no admitir las fallas, por la falta de juicios críticos y autocríticos, no contribuye a aprender de ellas.

El enfoque educativo que pretendían y continúan procurando unos académicos se centra en ese vicio de fusionar conocimientos del desarrollo turístico (en especial el turismo alternativo con sus variantes, como el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura) con habilidades operativas en los servicios de hotelería, de alimentos y bebidas, y de agencias de viajes. Es importante explicitar aquí dos de los principales desacuerdos que presentaba esta propuesta de modelo curricular para los académicos del CUCEA: primero, la insuficiencia explicativa que se tiene acerca del turismo alternativo (la supuesta antítesis del turismo de masas) y a la visión tan limitada que posee al respecto la academia del turismo (no se diga los funcionarios gubernamentales, los empresarios del ramo y hasta varios de sus “expertos”). Para ellos, este concepto se entiende como un simple segmento del mercado y no como una nueva y efectiva estrategia de desarrollo. Quienes piensan que el turismo alternativo es sólo una práctica turística aceptan ciegamente los discursos y la ideología dominantes que, sin duda, han influido en numerosas carreras universitarias a formar realmente guías de turistas, y no tanto directivos para las empresas o los organismos públicos involucrados con este sector, tal como se les promete a los alumnos. Cabría preguntarse, ¿es posible lograr una

comprensión crítica y coherente de la realidad turística, así como innovar sistemas administrativos y de mercado con sólo competencias cognitivas de bajo nivel y habilidades técnico-operativas?

Pocas veces los programas educativos en turismo tienen una tarea más intelectual donde se discutan y razonen propuestas u opiniones de otros, más bien los profesores -y no se diga estudiantes- son como una especie de intérpretes y seguidores de los conocimientos que reproducen una élite de especialistas, a menudo vinculados con el sector público. El grave problema que presenta la enseñanza en este campo es que favorece la transmisión de nociones erróneas o en el mejor de los casos de ideas primitivas con fuerte énfasis en la "turismología" (saberes propios de escasa solidez teórica y metodológica). Es común la resistencia a utilizar los distintos aportes de las ciencias sociales en la educación turística; en lugar de ello abunda la apropiación del discurso retórico que pregonan los grupos hegemónicos: uno de los obstáculos que no permiten comprender, en su auténtica dimensión, este fenómeno social y cada una de sus manifestaciones.

La segunda razón que acentuó las divergencias con el plan de estudios sugerido originalmente fue que las habilidades administrativas adquiridas o moldeadas en las instituciones turísticas de educación superior han demostrado frecuentemente ser meras prácticas técnico-operativas en servicios (ese virus que no nos deja en paz). ¿Cuál es la justificación o la lógica de promover ciertas experiencias prácticas, rutinarias y simples en la Licenciatura en Turismo que no exigen grandes esfuerzos mentales como el arte de montar mesas o de preparar bebidas? Vale subrayar que la educación formal que los alumnos reciben en las aulas, no por fuerza debe educar al individuo para realizar un trabajo determinado. La enseñanza universitaria constituye los cimientos sobre los que se edifican otras capacidades, que puedan desarrollar las personas en el momento en que se integren al área laboral o profesional.

Un argumento ordinariamente utilizado por la generalidad de los profesores que imparten cursos orientados a adquirir habilidades manuales es que "para saber mandar hay que saber hacer". Si bien esta tesis tiene algo de creíble, hay tareas prácticas que más que educar a la persona, la ciegan. Cualquier docente y estudiante de las currículas superiores en turismo sabe que gran parte de las prácticas profesionales realizadas por los alumnos, sea en las áreas de alimentos y bebidas o de hotelería, difícilmente transitan hacia el desempeño de competencias de alto estatus tales como: toma de decisiones gerenciales, liderazgo, desarrollo de estrategias y emprendedores, análisis de situaciones de riesgo, manejo y resolución de conflictos, entre otras. Sería descabellado pensar que se puede formar un buen arquitecto con la sola práctica de preparar mezcla y colocar ladrillos. Quien crea que se formará un buen cirujano con un plan de estudios en el que predomine la capacidad de inyectar y colocar vendajes es un pobre ingenuo o posiblemente un completo farsante.

El autor de este trabajo cuestiona en varios artículos a la educación superior, el saber y los procesos mediante los cuales se está construyendo el conocimiento del turismo en México, es decir, esa manera tan pragmática en que están empecinadas las instituciones y demasitados académicos,

que poco aporta en los alumnos al desarrollo de esa capacidad de pensar más intelectual y compleja (Gómez Nieves, 2005a, 2005b, 2005c, 2008). Empero, esto no significa que las habilidades prácticas y los conocimientos empíricos no sean importantes, más bien se consideran como insuficientes y poco profundos.

Salta a la vista cómo muchas de las habilidades manuales que se aleccionan en las carreras de turismo no son dignas de asimilarse en los niveles universitarios aunque se admita la importancia para poder supervisar las funciones de otros. Por ejemplo, es común en la actividad de la hotelería que se solicita a los aspirantes a un puesto de jefe de recepción, el dominio de programas especializados de computación, como los sistemas globales de reservaciones. Esta habilidad, de índole práctica es solicitada incluso a candidatos a puestos ejecutivos o directivos y es parte de la lista de competencias necesarias para el buen desempeño laboral. Por lo anterior y debido a que en raras ocasiones las empresas de alojamiento temporal ofrecen cursos de capacitación a sus trabajadores para el desarrollo de esta capacidad, es fundamental su adiestramiento en las universidades.

Hay que hacer notar también que entre los miembros de la comisión curricular persistió una contradicción entre la visión de las competencias económicamente útiles y aquellas orientadas a inculcar en los profesionistas el deseo de ser mejores ciudadanos. En rigor, el país necesita de directivos calificados deseosos de llevar a las organizaciones a una excelente posición, y de proponer nuevos procedimientos, fórmulas e ideas que apoyen la alta dirección de las empresas. Profesionistas con adecuada personalidad (bien vestido, categórico al hablar, persuasivo), con plena disposición para adaptarse a distintas culturas y para trasladar su residencia a otros lugares (cosmopolitas). Además que trabajen por un mundo menos discriminatorio y deshumanizado (aminoren la pobreza y la desigualdad social), al mismo tiempo que su labor sea de respeto hacia el medio ambiente natural y el patrimonio cultural, de conformidad con los grandes desafíos que sigue presentando el turismo hoy en día, según su órgano rector en México (véase estos retos en Secretaría de Turismo, 2001: 68).

LA DEFINICIÓN Y SELECCIÓN DE LAS COMPETENCIAS CLAVE

Es indudable que definir y seleccionar competencias exige perspectivas holistas y un trabajo multidisciplinario donde se den reflexiones fundadas en el intercambio y el debate de ideas y, por qué no decirlo, de valores. En especial, estas discusiones obligan a despejar dos interrogantes: ¿qué sociedad se quiere?; y ¿qué tipo de turismo se desea? O por el contrario, ¿cuál es la sociedad que no se quiere?; y ¿qué tipo de turismo no se desea?

A pesar de que <desarrollo> es un concepto complejo que necesita ser dilucidado surge nuevamente la necesidad de preguntarse: ¿qué desarrollo turístico se quiere para el país?; ¿qué profesionistas se desea formar?; y ¿cuáles son los conceptos de turismo y de desarrollo turístico que

deben servir de referencia para establecer competencias fundamentales? En principio, se admite que el desarrollo es un proceso tan complejo como abigarrado, por lo que es imposible imitar lo que hacen otros países en materia de desarrollo pues cada sociedad tiene su historia, su cultura y sus problemas sociales.

Es evidente cómo una gran cantidad estudios reconocen las dificultades y los retos que implican la selección y la conceptualización de competencias, imprescindibles no sólo para aumentar el acervo de conocimientos y adquirir ciertas capacidades, sino también para desarrollarse como individuos. Unos expertos hacen énfasis en que los graduados deben lograr una multitud de habilidades que les permitan ser creativos, flexibles y adaptables al mercado de trabajo. Otros especialistas afirman que la prioridad es ampliar y mejorar el entrenamiento (Hjalager y Andersen, 2001). Australia, al dar respuesta al crecimiento y a las demandas de recursos humanos capacitados para la industria del turismo y la hospitalidad, ha apostado por la calidad de la educación y la investigación en esta área y el nexo fuerte entre ambos componentes para apoyar su desarrollo (Pearce, 2005). Distintas naciones profundizan en el uso de las tecnologías modernas y la comunicación para realzar y apoyar la educación (véase a Sigala y Baum, 2003).

Sin embargo y pese a que no se puede negar la importancia de este tipo de habilidades ni de la incorporación de nuevas herramientas y recursos, por ejemplo Internet, en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se coincide plenamente con Russell L. Ackoff en que se necesitan reformas serias y profundas en los programas educativos, nuevos modelos organizacionales e ideas creativas y viables que reemplacen los métodos obsoletos y las relaciones autoritarias entre los actores participantes (Ackoff, 1999: 91-122).

Robert Kegan sostiene que los ambientes de trabajo modernos están llenos de situaciones impredecibles y no rutinarias. Para este autor, cada vez será más apreciada entre los empleados, la capacidad de tomar iniciativas que creen valor mediante decisiones originales (Kegan, 2004: 342). Por su lado, Gibbons *et al.* comentan que:

...dentro del proceso de innovación, las empresas de todas clases se convierten en fuentes de demanda de conocimiento especializado, debido a que la competencia ofrece una prima a todo aquello que no sea imitable. [...] Puesto que esas habilidades no surgen espontáneamente y van a disfrutar de una creciente demanda, tales desarrollos plantean un desafío a los sistemas actuales de educación superior... (Gibbons et al., 1997: 88 y 89).

De acuerdo con dichos estudiosos, la moderna educación superior enseña a la gente a no entregarse demasiado a una sola ocupación o conjunto de habilidades, por lo que es indispensable disponer a las personas para la probabilidad de que ambas cosas puedan cambiar con frecuencia. Para hacerlo, los empleados tienen que tener ilustración tanto en habilidades como en actitudes.

Gibbons *et al.* admiten que la única habilidad que no queda obsoleta es la de aprender nuevas habilidades (Gibbons *et al.*, 1997:102 y 103).

Las empresas que utilizan el conocimiento, demandan directivos con capacidades para identificar y solucionar problemas. La habilidad de innovar requiere recursos humanos altamente calificados. Es un hecho que abundan los egresados de turismo, la mayoría de las veces poco capacitados, que compiten por puestos operativos que ofrecen salarios bajos; pero también es un hecho que existen profesionistas realmente calificados, aunque sean excepciones, que llegan a ganar salarios y prestaciones altas. Sin duda, las nuevas representaciones del saber, como el análisis de riesgos, los sistemas complejos, la valoración de la tecnología y el desarrollo sustentable necesitan de trabajadores cerebrales. Para Gibbons *et al.*, las empresas intensivas en conocimientos siguen siendo altamente rentables porque poseen empleados con habilidades que no se encuentran en otras partes (Gibbons *et al.*, 1997: 69). En efecto, la oferta de mentes talentosas e inquisitivas procedentes de las universidades, asegura al sector turístico un suministro de personas competentes.

No obstante que sigue habiendo dificultad para determinar la mejor manera de fomentar los saberes, las habilidades, las aptitudes, las actitudes y los valores, dentro de la comisión curricular, no se reflexionó debidamente sobre el concepto de competencia o competencia clave. Tampoco se admitió la complejidad para que los alumnos asimilaran las mismas. Esto es, ¿cómo enseñarlas y reforzarlas?, y ¿qué métodos adecuados se deben utilizar para medirlas y evaluarlas? Ni siquiera se pensó en que la tarea de diseñar un plan de estudios basado en competencias era vasta, y que su éxito sólo sería posible con una mayor participación y voluntad de académicos y autoridades educativas.

La identificación de competencias

Aunque no son exhaustivas, ni el orden en que se presentan tiene importancia, las competencias clave con las que se adhiere la propuesta curricular consensuada entre los tres centros universitarios CUCEA, CUCosta y CUCSur (pues CUValles y CUSur se abstuvieron), debido a que consideran trascendentales para el buen ejercicio profesional del egresado que se quiere formar, son:

- Desarrollar estrategias
- Analizar situaciones de riesgo
- Manejar y resolver problemas y conflictos
- Pensamiento complejo y multidisciplinario
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Alfabetismo en tecnologías de la información y de la comunicación
- Desarrollo de la inteligencia (analítica, creativa y práctica)
- Dominio de por lo menos una lengua extranjera

➤ Juicios críticos y autocríticos

En términos de Franz E. Weinert, las competencias clave se refieren a los prerequisites necesarios de los que puede disponer un individuo para cumplir con exigencias complejas. Para el psicólogo alemán, estas habilidades se refieren a competencias multifuncionales y transdisciplinarias útiles para lograr muchas metas trascendentales, para dominar distintas tareas y para actuar en situaciones desconocidas (Weinert, 2004: 105 y 123).

En efecto, existen programas de capacitación en numerosas empresas donde se pueden adquirir una o varias de estas competencias, pero también es verdad que transferir este quehacer fuera de las universidades es muy cuestionable, a excepción de una de ellas, la habilidad de una lengua extranjera, según la visión del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística (CONAET). Para este organismo evaluador, la mayoría (sino todas) de las carreras universitarias en turismo de México, históricamente no han demostrado la capacidad para enseñar esta lengua extranjera. Se aclara que está fuera de los propósitos de este escrito, aventurar qué debe hacer el CUCEA para que los alumnos dominen el idioma inglés.

Es innegable que los procesos educativos son una condición ineludible para el desarrollo de estas competencias; aunque es obvio que el logro de las mismas dependerá de la calidad de la enseñanza-aprendizaje. Por lo tanto, el currículo de la Licenciatura en Turismo deberá de tener la capacidad para formar este tipo de competencias, pese a que algunas de ellas se consideran clave o no clave, dependiendo de la orientación a la cual se quieran enfocar los futuros profesionistas, sea en Dirección de Hoteles y Restaurantes o en Gestión y Desarrollo Turístico. Por ejemplo, las competencias de pensamiento complejo y multidisciplinario, tendrá más relevancia en la segunda salida terminal mientras que el liderazgo gerencial, será una habilidad a la que se debe otorgar mayor peso en la primera especialidad.

La descripción de competencias

Aun cuando es importante tener muy claro el significado de cada una de las competencias clave, es imposible en un artículo de esta naturaleza describir detalladamente las que se juzgaron deseables para la formación del Licenciado en Turismo. Por lo tanto, a continuación se intentará esbozar aquí sólo unas de ellas:

Desarrollar estrategias: consiste en seleccionar y emplear estrategias adecuadas para el logro de metas. Para Boudon, esta competencia requiere contar con el arte de la maniobra y el cálculo, de tener una visión de todos los cursos posibles de los hechos para anticipar todos los obstáculos y las reacciones de socios y opositores, idear soluciones originales, y controlar los efectos indirectos o adversos de las acciones (citado en Perrenoud, 2004: 240).

Manejar y resolver problemas y conflictos: con fundamento en la conceptualización propuesta por el Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (PISA), “...la solución de problemas es la combinación de diversos procesos cognitivos y de motivación que se orquestan para lograr una meta determinada que no se podría alcanzar únicamente con la aplicación de una rutina o algoritmo conocido” (Herh, 2004: 58).

Ninguna comunidad turística está al margen de disputas por lo que es importante saber negociar, construir acuerdos y tomar decisiones basadas en toda la gama de opiniones. No es absurdo afirmar, por ejemplo, que la falta de negociación de las autoridades gubernamentales con la comunidad de San Salvador Atenco, así como el nulo sentido social y político del frustrado proyecto del aeropuerto internacional de la ciudad de México, fue la causa primordial de que se diera marcha atrás, a principios del sexenio pasado, de esta valiosa obra de infraestructura.

¿Cómo solucionar las pugnas que frecuentemente existen entre la sociedad civil y los empresarios y gobiernos? o ¿cómo consensuar entre los pobladores locales, para evitar la oposición a los programas y proyectos turísticos promovidos por los grupos de poder político y económico? Los múltiples problemas de tenencia de la tierra en el litoral mexicano y la legalización de los casinos en el país, son casos típicos de fuertes desacuerdos sociales, los cuales no podrán ser asimilados o entendidos si los profesionistas en este ramo ven al turismo sólo desde la óptica económica. Por ello, deberán tener suficientes bases teóricas, empíricas y metodológicas de la psicología, la sociología y la antropología, entre otras disciplinas.

De conformidad con las especialistas en educación Simone y Hersh (2004: 41), la competencia en el manejo y resolución de problemas y conflictos tiene varios componentes: uno muy importante es percibir y comprender las posturas distintas. Otro incluye la negociación de intereses en disputa con el fin de aceptar soluciones bilaterales, funcionar democráticamente en grupos, llegar a acuerdos por encima de los contrastes culturales, desarrollar estrategias de unión, etcétera. En palabras de Philippe Perrenoud dominar esta competencia, requiere de conocimientos más especializados para poder analizar los asuntos que están en juego, los orígenes del conflicto, las razones de ambos lados y los intentos de reconciliación que han fallado, así como construir órdenes negociadas por encima de las diferencias culturales (Perrenoud, 2004: 231 y 250).

Pensamiento complejo y multidisciplinario: ¿qué se entiende por complejidad?, este concepto que ha llegado a desempeñar un papel trascendental en las disciplinas de mayor rigor científico, desde las matemáticas hasta la biología. Decía John Neumann, quien lanzó la idea de la complejidad en el terreno científico: “Ser complejo es ser capaz de volverse más complejo” (citado en Canto y Dupuy: 2004: 149). Así pues, aquí yace uno de los dilemas epistemológicos que permanentemente prevalecen entre los pensadores sociales: ¿cuál perspectiva de análisis a utilizar para interpretar la realidad? En otras palabras, ¿son las estructuras las que hacen que los hombres se comporten de “x” o “y” manera, o son las acciones de los hombres las que configuran las estructuras?

En concordancia con el concepto de complejidad de Neumann, se asume, desde el enfoque dialéctico, la integración de las dos ópticas (de la acción a lo estructural o viceversa), pues si bien estas perspectivas son diferentes, no se consideran excluyentes. El salto analítico de lo local a lo global, de lo micro a lo macro, de lo cuantitativo a lo cualitativo, de lo teórico a lo práctico, de lo inductivo a lo deductivo, o viceversa, es lo que promueve el pensamiento complejo. Esta competencia exige además ciertas capacidades para la comprensión de los hechos del pasado y la visualización de tendencias futuras; pero también para la gestión y el manejo de situaciones realmente complejas, como la conservación ambiental, y el desarrollo sustentable. Es indiscutible que afrontar estos problemas y retos no necesita substancialmente de habilidades rutinarias y normativas, que sólo busquen aplicar reglas; en lugar de ello, es esencial otro tipo de capacidades más complicadas y multidisciplinarias para el eficiente desempeño profesional.

Tratar de hacer inteligible los intereses en disputa de grupos sociales heterogéneos, implica aceptar que turistas, pobladores, empresarios y autoridades gubernamentales son seres humanos complejos y que la mayoría de las veces actúan en función a sus inclinaciones propias. Asimismo, tomar al turismo como un sistema que depende de otros sistemas más complejos, como el económico, el cultural y el político, no significa que se le considere inaccesible a la intervención o modificación humanas conscientes y voluntarias. El desarrollo turístico es producto del esfuerzo humano, intentar lograrlo depende de la acción de los hombres y exige una lucha constante contra la adversidad y el azar. Por estas y otras razones, se considera que las competencias clave definidas pueden ofrecer recursos (en términos de conocimientos, habilidades, actitudes y valores) para enfrentar este desafío.

Mercadólogos, publicistas y turismólogos a menudo se vuelven ridículos cuando quieren tratar los asuntos de las actitudes, percepciones, valores y motivaciones de los viajeros sólo con la trillada aplicación de encuestas. Es un desacierto aplicar esta técnica de entrevista, sin tomar en cuenta previamente las teorías, el saber empírico y las herramientas metodológicas que aportan las ciencias sociales, en particular la psicología, la economía y la antropología.

Alfabetismo en tecnologías de la información y de la comunicación: esta competencia se define como la habilidad de usar de la mejor manera posible la tecnología existente, nueva y naciente, con el fin de alcanzar el éxito en la vida profesional y en la privada (Herh, 2004: 61). Se admite que es imprescindible un cierto grado de competencia tecnológica entre los profesionistas, pues estas habilidades constituyen la inteligencia práctica, en términos de los filósofos Canto y Dupuy (2004: 148). En efecto, los avances de la tecnología electrónica han tenido y tienen una gran relevancia para la solución de problemas; sin embargo, este tipo de competencias, al igual que otras, como el dominio de una lengua extranjera, no presuponen mayores grados de inteligencia cognitiva ni un nivel muy alto de educación.

Desarrollo de la inteligencia (en las subáreas siguientes): *Analítica*. - para los estudiosos franceses Canto y Dupuy (2004: 128), ser analítico en filosofía supone recurrir a argumentos y contra-argumentos, modelos teóricos y experimentos bien planeados. Por su lado, Herh comenta que la noción de un razonamiento analítico –que incluye deducción, inducción y pensamiento crítico- es fundamental para la solución de problemas. Del mismo modo, expresa que para el logro de esta competencia es primordial el alfabetismo de lectura, de la matemática y de la ciencia. *Creativa*. - esta competencia se usa para crear, inventar, imaginar, formular hipótesis y, por lo general, para tratar con lo relativamente nuevo. *Práctica*. - esta competencia se usa para aplicar conocimientos y habilidades en situaciones concretas (Herh, 2004: 59 y 63).

En este orden de ideas, actuar con inteligencia comprende la capacidad de imaginar posibilidades, idear escenarios sobresalientes y concebir alternativas significativas, lo cual debe ser un patrón constante del individuo. La inteligencia analítica se identifica con la idea generalizada de la curiosidad intelectual, esto es, con esa habilidad de las personas que van más allá de la intuición o el simple sentido común para comprender tanto las complejidades y las incertidumbres en que se vive, como lo impredecible del mundo económico dominante.

Juicios críticos y autocríticos: la gran dificultad que tienen los diseñadores de planes de estudios es establecer cómo pueden los alumnos adquirir las competencias clave para su campo profesional. El problema que comúnmente los aqueja es ¿cómo los programas educativos pueden desarrollar estas habilidades? A pesar de que su alcance y eficiencia siguen siendo controvertidos, se considera que su construcción tendrá mayores posibilidades cuando los profesores promuevan lecturas de la más alta calidad entre el estudiantado. Resumiendo, ninguna persona que no lea puede inculcar a otros el gusto por la lectura, y ningún docente que no sea capaz, él mismo, de ostentar una postura cuestionable puede promover pensamientos críticos e independientes entre sus alumnos.

Una de las mejores maneras de enseñar a pensar es enseñando a leer, sugiere muy atinadamente el filósofo Fernando Leal Carretero (2002). Es así, como este profesor enseña a sus estudiantes en el programa de Doctorado en Ciencias Sociales que ofrece la Universidad Guadalajara.

Conviene traer aquí dos razonamientos de Philippe Perrenoud: primero, al formar un juicio crítico se corre siempre el riesgo de que se voltee contra la propia institución; y segundo, desarrollar la actitud reflexiva y crítica, requiere que la institución no la prohíba en el camino. Para este sociólogo francés, los juicios críticos son una práctica meditada y libre que permite defender recursos y derechos de los individuos, y ser autónomos para pensar y actuar por cuenta propia (Perrenoud, 2004: 235 y 258).

Otras competencias y habilidades determinadas como cruciales para el buen desempeño profesional del Licenciado en Turismo, sea en la dirección de hoteles y restaurantes o en el diseño

estratégico del desarrollo y la gestión turística, son la comunicación (hablar, escuchar, leer y escribir); las relaciones interpersonales; la toma de decisiones; la adaptabilidad y flexibilidad; el aprender a aprender; la formulación y gestión de proyectos; la actitud científica; entre otras. Por razones de extensión del artículo, a continuación se describen las últimas dos:

Formulación y gestión de proyectos: consiste en idear y poner en práctica proyectos exitosos, ya sea individual o grupalmente. Para Perrenoud, implica poder formular proyectos que otros puedan juzgar como atrevidos y riesgosos, pero no irreales. De acuerdo con este estudioso, para que un proyecto parezca razonable se necesitan, por lo menos: primero, una excelente percepción de los requerimientos técnicos y de las maneras de superar o evitar obstáculos; y segundo, un buen conocimiento psico-sociológico de las reacciones de las que dependerá esta empresa y la habilidad de convencer a los otros de que se sabe lo que se está haciendo y de que se han calculado los riesgos (Perrenoud, 2004: 238 y 239).

Actitud científica: es esa competencia que más que intentar formar investigadores, pretende crear el gusto por la investigación científica, esto es, la búsqueda de la verdad (o una aproximación a la misma), la crítica constructiva y el escepticismo. Hay que estar convencido que cualquier persona puede imponer intencionalmente sus valores e ideas sobre una comunidad acrítica, crédula e ignorante. Por ello, es pertinente adoptar una postura escéptica para evitar ser engañado, más aún ante la serie de falacias en que está inmerso gran parte del conocimiento y el discurso en turismo. <Dudar hasta comprobar>, aconsejó, desde hace ya bastante tiempo, el filósofo francés René Descartes.

Es importante también aceptar lo que llegó a decir Karl Popper, el más famoso y más leído de los filósofos del siglo XX, que el conocimiento científico “... es, a pesar de su falibilidad, uno de los mayores logros de la racionalidad humana, y de que, mediante el uso libre de nuestra razón siempre falible, podemos comprender, no obstante, algo acerca del mundo y, tal vez, incluso cambiarlo” (Popper, 1997: 14).

Ninguna lista de competencias clave, útil para el currículo escolar, debe surgir sólo de la observación de las prácticas laborales del sector, pues, tal como advierte Annie Brooking, el mercado hoy más que nunca está cambiando rápidamente y está llamado a ser muchísimo más dinámico que antes. “[...] hoy en día, como en el futuro, puede suceder y de hecho sucede, que en el momento en que el empleado ingrese a la empresa, la demanda del mercado haya cambiado de tal forma que el empleo para el que fue contratado, o ha desaparecido o se ha modificado. En tal caso, es posible que el nuevo empleado no sea apto para el desempeño del nuevo empleo –y que lo despidan antes de que lleguen sus nuevas tarjetas de presentación–” (Brooking, 1997: 60 y 61).

El diseño del plan de estudios tampoco debe basarse plenamente en las tendencias del turismo moderno formuladas de modo copioso por la Secretaría de Turismo (Sectur) de México y la

Organización Mundial del Turismo (OMT), pues estos organismos rectores del sector en los ámbitos nacional y global respectivamente, al propagar mitos, al magnificar bondades y al ver al mundo turístico a través de “cristales de color rosa”, imponen “la verdad oficial”, adormecen la capacidad de crítica y domesticar las conciencias de quienes asumen sus visiones, imponen *status quo* y favorecen la preservación del modelo de “desarrollo” turístico que protege los valores e intereses de los grupos económicos y políticos poderosos. Entender cómo se reproduce el sistema turístico, difícilmente se podrá lograr con sólo el uso de conocimientos que se originan al interior de dichas instituciones. Para éstas, es obvio suponer que demandarían competencias tales como actitud de servicio, flexibilidad y responsabilidad en el empleo, dominio del inglés y trabajo en equipo y bajo presión. Incluso, la habilidad en ventas debido a que la fuerte competencia de los mercados turísticos ha hecho que aumente entre las personas el valor de la capacidad de vender productos y servicios (hasta aquellos asociados a los bienes inmuebles).

Cabe mencionar también que en la actividad laboral cada vez más se demandan competencias relacionadas a la interacción con otra gente. En especial, este tipo de habilidades, esencialmente humanas, tienen una importancia mayor en el turismo, porque los empleados necesitan comunicarse y laborar con individuos de diferentes culturas y a menudo de procedencias e idiomas distintos.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

A pesar de que los análisis anteriores pueden ser incómodos para algunos, resulta crucial para la Universidad de Guadalajara en general y la Licenciatura en Turismo en particular, insistir en la necesidad de transformar no sólo su plan y programas de estudio en un modelo por competencias, sino también sus prácticas docentes y de enseñanza, pues el presente y el futuro se observan sombríos para sus profesionistas.

La educación basada en competencias supone un compromiso de toda la comunidad - académicos, autoridades y alumnos- con y para el cambio. De hecho, por ejemplo, si no varían los mecanismos de evaluación que se han venido aplicando en la mayoría de los cursos de esta carrera, será un perfecto engaño valorar el desempeño de las competencias en los egresados. Se requiere erradicar los denominados exámenes departamentales estandarizados y las pruebas oficiales memorísticas y acríticas que predominan en el CUCEA, pues en un modelo educativo por competencias impone cambios hasta en los *test* de los cursos y de egreso de la carrera (sean escritos u orales).

Una enseñanza por competencias implica también hacer modificaciones a las distintas modalidades de titulación que privilegia la profesión. Máxime cuando cualquier directivo y académico informado sabe que los exámenes en turismo aplicados por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), por lo menos hasta el momento, están diseñados en gran parte por reactivos memorísticos.

Naturalmente, es primordial y urgente el cambio de actitud por parte de profesores e investigadores, de forma tal que impliquen más ética en sus tareas (menos simulación y autocomplacencia) y más intolerancia con la mediocridad. Un modelo por competencias exige también conversiones a las estructuras organizativas, pues hay que admitir que varios Departamentos de la Red Universitaria se ven como unidades administrativas (y no como instancias académicas); las Divisiones como embajadas políticas; y para algunos (aunque no todos), las Coordinaciones de Carrera se revelan como simples oficinas para la atención de alumnos, en lugar de verse como centros intelectuales.

Es vergonzante y contradictorio aceptar que en la Licenciatura en Turismo no se exija en el pupilo un pensamiento estratégico y complejo, como sostienen varios profesores y hasta uno que otro directivo. Parece ser que se olvida el lema de la Universidad de Guadalajara "Piensa y Trabaja". Una institución educativa donde no se piense (bien y por cuenta propia) o donde exista pereza mental, es un centro de adoctrinamiento, de conformismo y de sumisión, que en gran medida explican el hecho porque sigue habiendo graduados mal educados. Todavía no se percatan unas autoridades universitarias -o más grave son cómplices de la hipocresía-, de la fuerte competencia laboral y profesional que viven y vivirán los egresados de esta carrera en los mercados nacional e internacional.

Es muy cierto que existe interés de los proyectos curriculares en turismo (según sus objetivos) y de académicos en particular por desarrollar un pensamiento reflexivo y crítico entre el alumnado; pero también es verdad que sólo con buenos deseos no se hacen buenas cosas. Se requieren reformas serias y profundas a los planes y programas de estudio, si es que se quiere tener licenciados competentes para el ejercicio de su profesión, con una auténtica conciencia social, pues muchos de ellos, siendo francos, por lo general tienen una actitud deshumanizada.

Agradecimiento: Este escrito es una versión revisada y aumentada de la ponencia presentada originalmente en el "Foro de Análisis y Propuestas: Intercambio de Experiencias y Mejores Prácticas", organizado por el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (México). Los comentarios críticos y autocríticos del mismo se sustentan en la amplia experiencia del autor como: Coordinador de la Licenciatura en Turismo del CUCEA; responsable de la Comisión de la Reforma Curricular de esta Carrera; y estudioso de numerosos trabajos relacionados con la educación, la investigación y el conocimiento del turismo en México. Por lo que se agradece al CUCEA y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el otorgamiento de las facilidades y el apoyo para la realización de este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackoff, R. L.** (1999) "Rediseñando el futuro". Ed. LIMUSA. México
- Brooking, A.** (1997) "El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio". Ed. Paidós. Barcelona
- Canto-Sperber, M. y Dupuy, J. P.** (2004) "Competencias para una buena vida y una buena sociedad", In Dominique Simone Rychen y Laura Hersh Salganik (ed.). Definir y Seleccionar las Competencias Fundamentales para la Vida. Fondo de Cultura Económica, México: 128-169
- Echtner, Ch. M. y Jamal, T. B.** (1997) "The disciplinary of tourism studies". Journal of Travel Research XXIV (4): 868-883
- Gibbons, M. et al.** (1997) "La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas". Ed. Pomares-corredor, Barcelona.
- Gómez Nieves, S.** (2005a) "Repensar la investigación turística", In Desarrollo Turístico Imaginado. Ensayos sobre un Destino Mexicano de Litoral, México. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México: 15-34
- Gómez Nieves, S.** (2005b) "Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico". Trabajo presentado en el VII Coloquio Nacional y I Internacional sobre Investigación Turística", celebrado durante el mes de octubre de 2005 y organizado conjuntamente entre la Universidad de Guadalajara y el Centro de Estudios Superiores de Turismo, órgano técnico de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Mimeo, México
- Gómez Nieves, S.** (2005c) "Los nuevos desafíos de la educación superior y la investigación turística en México", In Anuario Turismo y Sociedad, Universidad de Externado de Colombia, Bogotá: 39-54
- Gómez Nieves, S.** (2008) "Ciencia y Desarrollo Turístico en México". Estudios y Perspectivas en Turismo 17 (3 y 4): 340-358
- Haste, H.** (2004) "La ambigüedad, la autonomía y la actuación: retos psicológicos para la nueva competencia", In Dominique Simone Rychen y Laura Hersh Salganik (eds). Definir y Seleccionar las Competencias Fundamentales para la Vida. Fondo de Cultura Económica, México: 170-215
- Herh Salganik, L.** (2004) "Competencias para la vida: un reto conceptual y empírico", In Dominique Simone Rychen y Laura Herh Salganik (eds.) Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida. Fondo de Cultura Económica, México: 47-73
- Hernández Pina, F.; Martínez Clares, P.; Fonseca Rosario, P. y Rubio Espín, M.** (2005) "Aprendizaje, competencias y rendimiento en educación superior". Ed. La Muralla. Madrid
- Hjalager, A. M. y Andersen, S.** (2001) "Tourism employment: contingent work or professional career", In Employee Relations. Bradford, UK, (23): 115-129
- Kegan, R.** (2004) "Las competencias que funcionan como epistemologías: cómo queremos que los adultos sepan", In D. S. Rychen y L. H. Salganik (ed.). Definir y Seleccionar las Competencias Fundamentales para la Vida. Fondo de Cultura Económica, México: 327-347
- Leal Carretero, F.** (2002) "Enseñar a pensar enseñando a leer: reflexiones sobre un seminario de metodología", en Global Educación. Asociación Mexicana para la Educación Internacional. México, (6): 81-99

Pearce, P. L. (2005) "Australian tourism education: the quest for status", In *Global Tourism Higher Education: Past, Present and Future*, C. Hsu (ed.), The Haworth Hospitality Press, New York: 251–267

Popper, K. (1997) "El mito del marco común. En defensa de la ciencia y la racionalidad". Editorial. Paidós, Barcelona

Perrenoud, P. (2004) "La clave de los campos sociales: competencias del autor autónomo. O como evitar ser abusado, aislado, dominado o explotado cuando no se es rico ni poderoso", In Dominique Simone Rychen y Laura Herh Salganik (eds.). *Definir y Seleccionar las Competencias Fundamentales para la Vida*. Fondo de Cultura Económica, México: 216-261

Secretaría de Turismo (2001) "Programa Nacional de Turismo, 2001-2006". Disponible en <http://codeturnl.ensi.com.mx/article/1526.html>, Visitada el 25 de agosto de 2009

Sigala, M. y Baum, T. (2003) "Trends and segues in tourism and hospitality higher education: visioning the future". *Tourism and Hospitality Research, The Surrey Quarterly Review*, University of Surrey, UK, Num. 4 (4): 367-376

Simone Rychen, D. y Hersh Salganik, L. (2004) "Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida". Fondo de Cultura Económica, México

Weinert, F. E. (2004) "Concepto de competencia: una aclaración conceptual", In Dominique Simone Rychen y Laura Hersh Salganik (eds) "Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida". Fondo de Cultura Económica, México: 94-127

Recibido el 23 de julio de 2009

Correcciones recibidas el 11 de septiembre de 2009

Aceptado el 20 de septiembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

GEOPOLÍTICA, RECURSOS NATURALES Y TURISMO

Una historia del Caribe Mexicano

Stella Maris Arnaiz Burne y Alfredo César Dachary. Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de la Costa (Av. Universidad de Guadalajara 203, Delegación Ixtapa. 48280 Puerto Vallarta, Jalisco, México) 2009, 558 pp. (cuadros, mapas) ISBN 978-607-450-055-4.

Juana A. Norrild
CIET - Argentina

Esta publicación está dividida en diez partes y una sección final de conclusiones. Si bien el trabajo responde a un estudio de caso sobre el Caribe Oriental, en la primera parte se introduce el tema con una presentación general del Caribe como una moneda de dos caras, una infernal y otra paradisíaca. A lo largo de estas primeras 60 páginas se juega con esa ambivalencia de profundo sufrimiento por un lado y placer liviano por otro.

La visión del Caribe como paraíso fue cambiando, y los autores señalan que [...] *para mediados del siglo XVIII ya se consideraban a estas zonas como insalubres por su clima, aunque gran parte del cambio lo habían hecho los conquistadores, con su rapacidad e irracionalidad, y a ello había que agregarle la gran repoblación con los esclavos para las plantaciones, y otros cambios radicales que iban desde las dietas alimenticias al vestir.* (7)

Esa otra cara del Caribe, la que el turismo raramente ve, se resume en los escenarios de conflicto que ha ido atravesando a lo largo de la historia; entre imperios, entre potencias colonizadoras, durante la guerra fría y (en la actualidad) entre el narcotráfico. A esto se suman una gran cantidad de paradojas como la que citan los autores en la página 9: [...] *frente a los destinos más exclusivos del Caribe está la cárcel militar de Estados Unidos, la que ha logrado acaparar la fama de ser la más tenebrosa del mundo: Guantánamo.*

Los autores pretenden demostrar que esa imagen que se vende al turista sobre el Caribe no es real. Para ello se exploran en los cinco siglos de conflictos y enfrentamientos, manifestados en un espacio que fue escenario de posesiones españolas y estadounidenses; y llegan a los días actuales con la industria del turismo como principal fuente de empleo e ingresos. Además, puntualizan las que ellos consideran como las amenazas más importantes del Caribe:

- * El cambio climático
- * El narcotráfico y los paraísos fiscales
- * La contaminación marina y de los corales

Por todo esto es que la otra cara del turismo es compleja, una es muy difícil de seguir, son las grandes inversiones; y la otra es la que se encuentra muy fácil, más allá de las playas y los hoteles, en donde vive la gente local, allí está el verdadero Caribe, ese que explotó a millones de esclavos y hoy no ha logrado sacar de la pobreza a los descendientes que quedaron. (61)

En la segunda parte de la publicación se cuenta la historia de los pueblos originarios que fueron desapareciendo a raíz de la violenta ocupación de sus espacios por parte de los españoles y los ingleses. El relato de la época de la colonia da paso a la presentación del nacimiento de las distintas repúblicas.

Esos relatos coloniales están matizados por los autores con historias de piratas, entre otros personajes. *Mientras para algunos autores el pirata Wallace fue el fundador del primer establecimiento que dio origen a Belice, para otros se asocia a diferentes grupos de cortadores de palo de tinte y esta última es la interpretación más aceptada por los historiadores ingleses, que pretenden disociar el origen de la colonia de los piratas ingleses de la época.* (69)

Entre esos otros personajes se encuentran los esclavos negros. [...] *ante la imposibilidad de contar con mano de obra indígena de la región, los mayas no eran controlables ni confiables, se inicia la introducción de población esclava negra a partir de 1717.* (70)

Y la mezcla de razas entre los pobladores originarios y los pobladores negros, recién importados, da pie a los autores para escribir sobre los garífonas. *El pueblo garífona, contra todas las predicciones, logra una buena relación con los españoles, lo que les permitió pasar al continente, a la actual costa de Honduras y la zona sur de Guatemala y Belice, lo cual termina equilibrando la situación a favor de los españoles, que no habían podido consolidarse ni siquiera en la costa del golfo de Honduras ante los ataques permanentes de los ingleses y sus aliados misquitos.* (80) Los ingleses tenían dos motivos para permanecer en el Caribe: la explotación intensiva de la riqueza forestal y el control del canal interoceánico.

El difícil camino de la independencia de México, con particular énfasis en la historia de Yucatán y la guerra de castas entre los mayas, la ocupación de Honduras por los ingleses y una rápida síntesis del Caribe continental Occidental y las islas Caribeñas, cierran este capítulo.

En la tercera parte, denominada *De la costa oriental de Yucatán al territorio federal de Quintana Roo*, los autores continúan relatando la historia de los cambios geopolíticos de la zona y los cambios en cuanto a la producción específica de cada región, una de las mayores codicias de los

conquistadores. Aquí, además, se detienen en las islas y su repoblamiento, como es el caso de Cozumel, Isla Mujeres, Holbox y San Pedro.

En la segunda parte del siglo XIX cambió tanto la región como gran parte del Caribe continental; fueron derrotados los mayas y con ello terminó la última rebelión general de los pueblos oprimidos de nuestra América desde la época de la conquista. Mientras emerge el Territorio Federal de Quintana Roo nace un nuevo país, Panamá, y con él, el territorio donde se asentará el futuro canal interoceánico [...] Y así, mientras en la región centroamericana Colombia perdía territorio, Estados Unidos incrementaba el suyo, con nuevas islas como las Islas Vírgenes y nuevas bases además de países ocupados y manejados como lo fueron Cuba y Haití. (151)

En la cuarta parte se hace referencia al surgimiento del enclave forestal con la producción del chicle y las maderas preciosas como la caoba y la copra, entre otras. En este período juega un rol fundamental la propiedad territorial del Caribe, la cual en la mayoría de los casos no superaba la posibilidad de establecer un huerto familiar. A esto se sumaban las condiciones de infraestructura, que poco ayudaban al desarrollo de un sistema productivo democrático. Aquí, también se hace una breve referencia a las economías complementarias al enclave forestal como la pesca, la agroindustria, etc.

Y así, con la formación del Estado Mexicano se dio paso a una nueva industria. *El turismo en el siglo XX, como el azúcar, el café y el banano han servido para unir, recolonizar y dominar grandes territorios, pero esta vez el proceso se invertirá y las exportaciones se deberán de consumir en el lugar de origen, así nacerá lo que será una nueva realidad y un nuevo modelo de recolonización en la segunda parte del siglo XX: el turismo. (151)*

Nacimiento y desarrollo del turismo

El turismo en el Caribe se inicia en Cuba, ya que hay noticias de viajeros a esa isla desde 1840 cuando era posesión española, y era la línea naviera Ward Line la que hacía el recorrido desde Estados Unidos a la isla en grandes veleros, que además de Cuba pasaban a otras islas (Fernández Fuster, 1991). Estos huéspedes venían del invierno del norte a pasar unos días en la isla y se alojaban en hoteles existentes desde el siglo XIX y siguió hasta las primeras décadas del siglo XX. (241)

En esta quinta parte, los autores realizan una breve reseña de los acontecimientos geopolíticos durante la Guerra Fría en el Caribe; y luego se detienen en el turismo en la Isla de Cozumel, en principio como un lugar exclusivo y luego como un negocio masivo. *A partir de 1985 (...) se podría decir que comienza la masificación del destino, considerando lo que fue antes un lugar de turismo muy selectivo con opciones muy especiales desde la pesca de altura a la con mosca, del buceo profundo al turismo cultural, pero lo más importante de Cozumel era el pueblo y su gente. El turismo*

de élite era el que elegía comer en el restaurante del capitán Candela el pescado fresco y cenar en la cenaduría de Dennis los antojos yucatecos servidos por la familia. (261)

En esta parte también se hace referencia al nacimiento de los cruceros en Cozumel y los conflictos entre éstos y la industria hotelera que comenzaron en la década de 1990 y aún no han sido resueltos.

Luego, los autores, hacen una descripción de la situación turística en la Isla Mujeres; cuyo desarrollo se fue dando de manera muy lenta. *En el siglo XXI se da el gran salto final a la zona continental y le tocará compartir con Cancún no sólo el gran caudal de visitantes y compradores para los nuevos emprendimientos, sino los grandes problemas ambientales. (275)*

También la Isla Holbox aparece aquí, y los nuevos proyectos turísticos para México. *A fines de los noventa dos hechos empiezan a incidir en el sur, la formulación del proyecto del corredor turístico Costa Maya desde Punta Herrero a Bacalar Chico, con epicentro en Majhual e Xcalac; y el proyecto Mundo Maya, que abarca a cinco países unidos por esta antigua nación y su cultura. Ambos proyectos comenzaron a funcionar y su avance no ha sido como en la zona norte, aunque el potencial que poseen es significativo y pueden imponer su modelo en pocos años más. (284)*

La sexta y séptima parte se centran en la ciudad de Cancún y su desarrollo turístico. Se considera que es una zona de fronteras internacionales y se buscan sus referentes internacionales, se estudian los conflictos de la compleja coyuntura nacional y también se tienen en cuenta las políticas del estado mexicano como las del proyecto forestal, las nuevas dotaciones agrarias, la pesca, o la creación de una zona de libre comercio.

El proyecto Cancún forma parte de una estrategia general del estado mexicano y tenía tres objetivos establecidos (317):

- * Fomentar nuevas fuentes de trabajo aprovechando que la zona de Cancún tenía un alto potencial turístico y que la península de Yucatán contaba con una importante población rural o semirural de bajos ingresos.

- * Dar un fuerte impulso a la economía regional a través de diversificar sus actividades.

- * Captar una mayor corriente turística proveniente del exterior e incrementar a corto y mediano plazo los ingresos de la balanza de pagos.

Los autores consideran que la construcción de la ciudad y todo lo que eso implicó sólo fue posible porque el modelo turístico fue exitoso, de allí que analizan cómo creció en equipamiento hotelero y en visitantes, para poder analizar desde esta perspectiva las diferentes etapas o saltos y sus coyunturas.

En la séptima parte se hace hincapié en la evolución (o no) de un sector social agrupado en campamentos hacia la formación de una sociedad organizada en Cancún en el que sindicalismo – junto a otros grupos de poder- jugó un papel crucial.

[...] *tierras muy baratas que en poco tiempo valen una fortuna, un pueblo indígena derrotado y con hambre que les sirve de mano de obra barata o semiesclava, y el proceso de adaptación que tienen los inmigrantes, la mayoría de corta historia y nula prosapia, todos unidos, constituyen una ciudad.* (385)

Luego vendrá el ciclón Gilberto y los grandes cambios. *El impacto del cambio fue de tal magnitud, que prácticamente redefinió la geografía económica de Quintana Roo.* (392)

En la octava parte se dan a conocer los corredores turísticos, especie de prolongaciones naturales de los proyectos que se inician como polos de desarrollo turístico o industrial. En México hay 7 corredores y uno no definido como tal:

- * Corredor Costa Alegre
- * Corredor San Blas – Nuevo Vallarta o Riviera Nayarit
- * Corredor Cancún – Tulum: hoy Riviera Maya
- * Corredor Costa Maya
- * Corredor Barrancas del Cobre
- * Corredor Tijuana – Ensenada
- * Corredor de la Escalera Náutica del Mar de Cortés
- * Puerto Vallarta – Bahía de Banderas (aún no definido)

En esta parte también se incluye la problemática de la calidad de las aguas en las zonas turísticas. En 2003 México inició un plan de evaluación de aguas a fin de crear un sistema nacional de información sobre calidad del agua en las playas; cuyo problema central radica en que es administrado por el estado, quien eventualmente suele ocultar información.

La novena parte analiza el modelo del turismo masivo en México. *El modelo de Cancún tuvo en la primera etapa un modelo alternativo, el de Isla Mujeres y el de Cozumel, este último especializado en la pesca deportiva y el buceo; el primero un verdadero centro de descanso y pesca. Pero esa opción duró menos de una década, ya que la dinámica de Cancún funcionó como un gran imán que atrajo la atención de los inversionistas y los actores políticos, que veían en el crecimiento sin límites grandes oportunidades sin medir los impactos. Hoy, en la primera década del siglo XXI, los costos de este desarrollo sin límites son evidentes en el ambiente en sentido amplio, en los ecosistemas alterados y amenazados o irremediamente afectados y en la sociedad empobrecida y enferma de los vicios que derivan de un modelo asimétrico y contradictorio.* (467)

Si bien se incorporan otros destinos al análisis, estos tres son los que requieren mayor atención.

En la última parte se presentan los costos que está teniendo este modelo, tal como el cambio de identidad y la modernización forzada de los pueblos originarios, las nuevas enfermedades, el deterioro social (pandillerismo y prostitución), la asimetría social, los problemas ambientales (contaminación, desaparición de playas, etc.) y el narcotráfico.

La publicación concluye con la afirmación de que *no hay impactos del turismo, hay un modelo mundial que se denomina el capitalismo global que explota los recursos sin límite incluido a su gente, aunque hay algunos que se rebelan y les va muy mal y otros que se amansan y pueden sobrevivir; esa es una nueva ley de la selva.* (534)

Quienes deseen obtener mayor información sobre esta publicación podrán dirigirse a sus autores a los siguientes correos electrónicos: alfredocesar7@yahoo.com.mx; stellaarnaiz@yahoo.com.mx.

Solicitado el 30 de julio de 2009

Recibido el 23 de agosto de 2009