

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 exime 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.

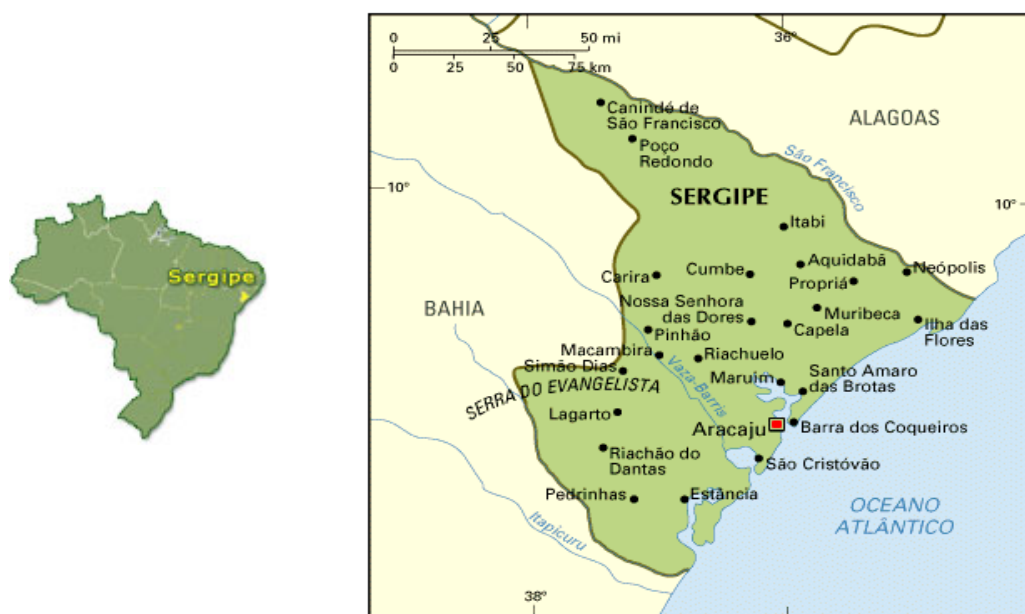
La falta de estudios reitera la necesidad de abordar el tema playa desde el punto de vista económico, sin obviar la pluralidad del lugar. Coriolano y Leitão (2008) no reducen el fenómeno turístico a la dimensión mercadológica, sino que lo problematizan en su complejidad a fin de acercarse a lo que el 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/ Náufragos/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.

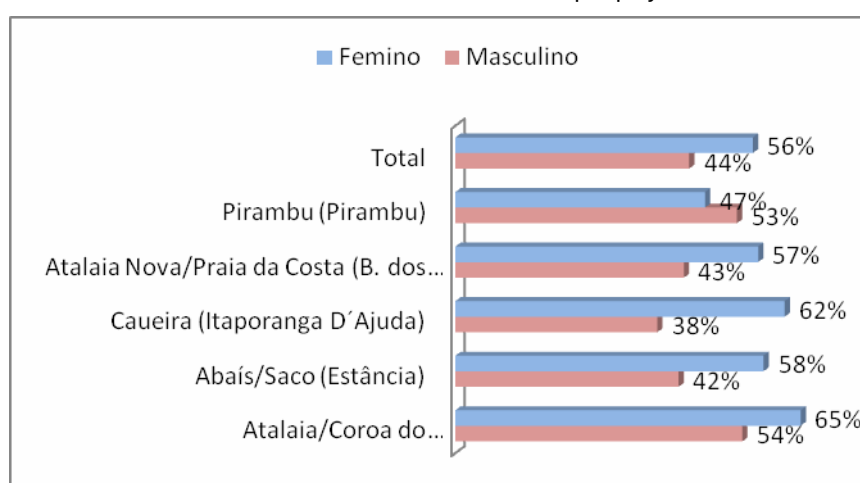
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

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).

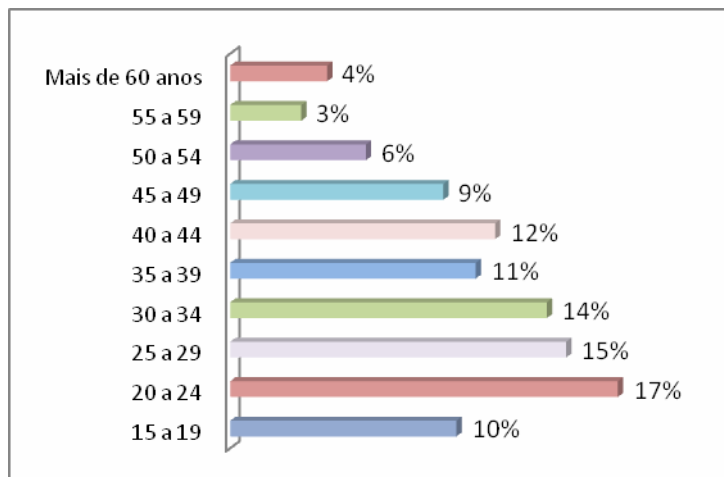
Gráfico 1: Género de los usuarios por playa



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.

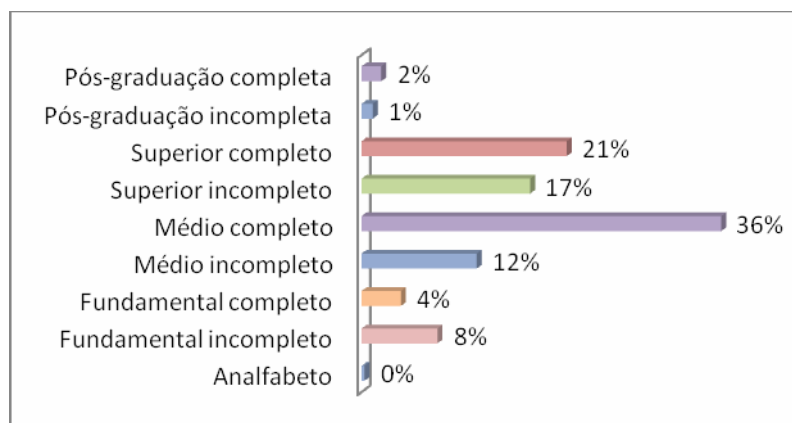
Gráfico 2: Franja etaria de los usuarios



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

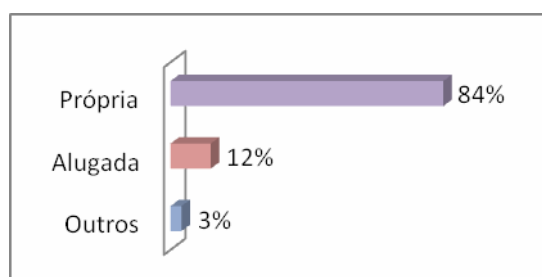
Playas (Municipio)	Sin ingreso	< 1 SM*	1-3 SM	3-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	> 20 SM
Atalaia/Coroa do Meio/Náufragos/	2%	2%	26%	24%	22%	16%	8%
Aruana/Robalo (Aracaju)							
Abaís/Saco (Estância)	0%	3%	38%	17%	32%	6%	3%
Caueira (Itaporanga D´Ajuda)	5%	2%	29%	36%	26%	0%	2%
Atalaia Nova/Praia da Costa (B. dos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

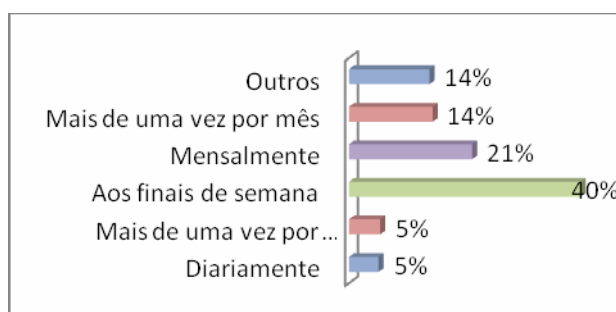
Tabla 7: Otras actividades recreativas y socio-culturales practicadas

	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).

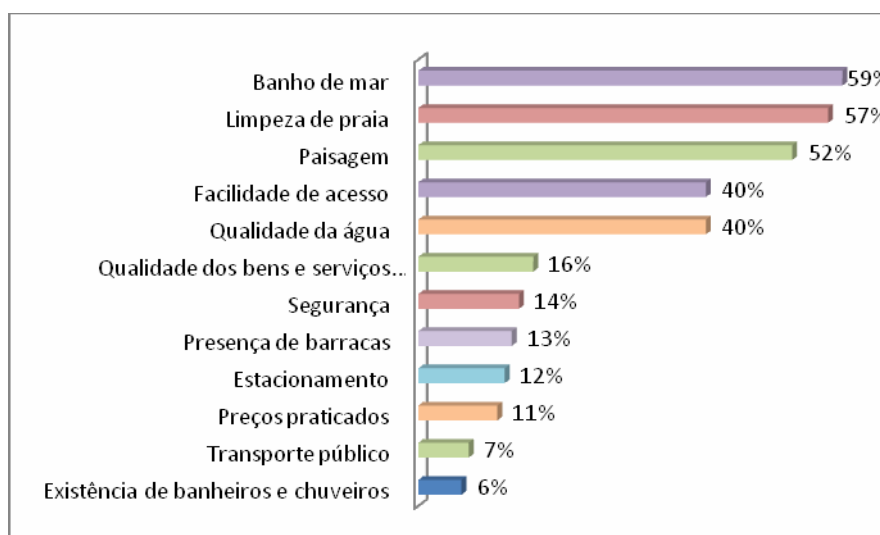
Tabla 9: Generalmente usted va a la playa

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).

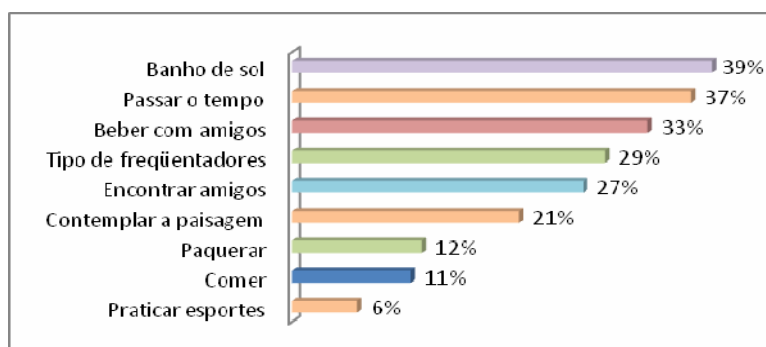
Gráfico 6: Atributos de la playa que influyen en su elección*



* 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*

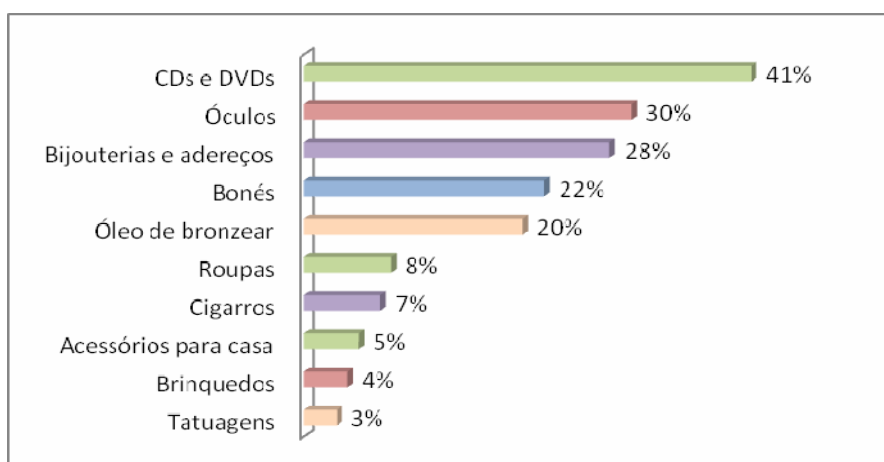


* Observación: Se permitió más de una respuesta

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*

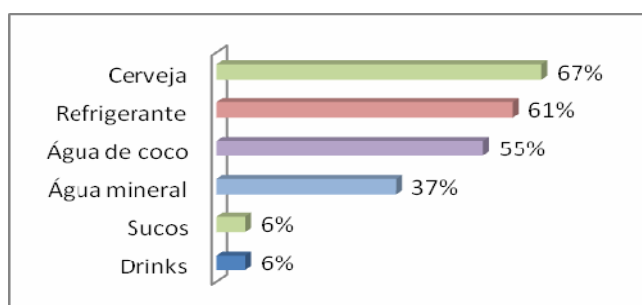


* Observación: Se permitió más de una respuesta

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*

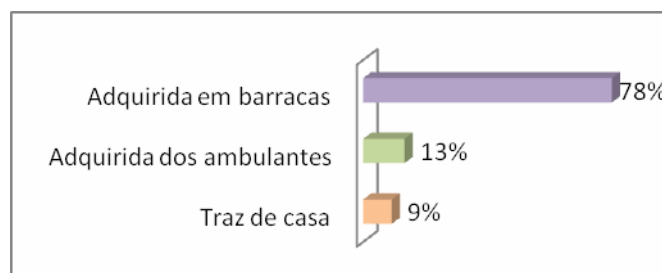


* Observación: Se permitió más de una respuesta

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.

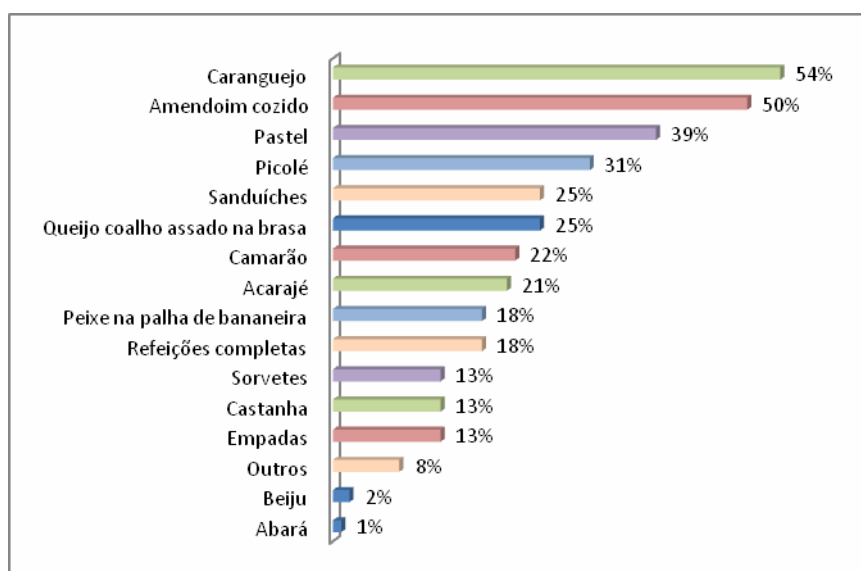
Gráfico 10: Origen de la bebida consumida



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).

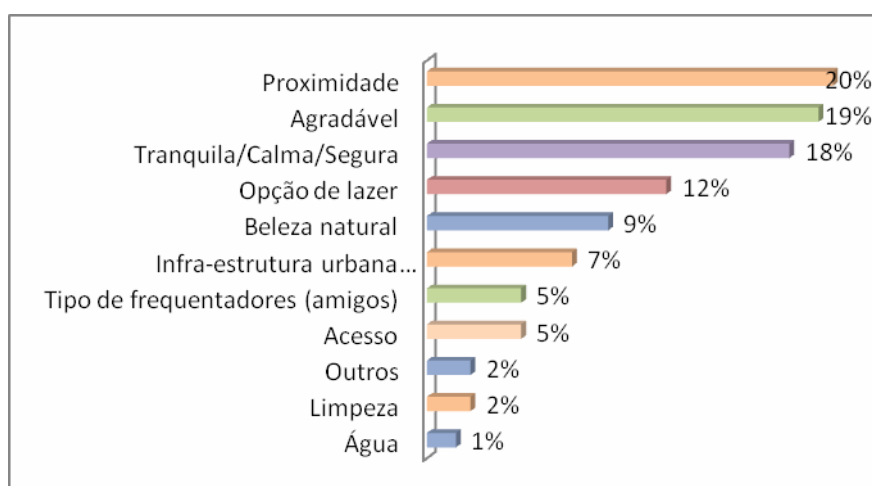
Tabla 13: Tabulación cruzada de las cuestiones 25 (perspectivas futuras de esta playa) y 26a (frecuencia futura)

			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