

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 19

Número 6

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil)

Potencial para el turismo cultural..... 866

Karoliny Diniz Carvalho y Maria de Lourdes Netto Simões

Turismo de lujo e Internet.

Oportunidades para las Agencias de Viajes 888

Renata Fernandes Galhanone, Jane Aparecida Marques, Geraldo Luciano Toledo y Josè Afonso Mazzon

El turismo en los pueblos rurales de Argentina

¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? 909

Fernando Navarro y Regina Schlüter

El turismo, entre la actividad económica y el derecho social.

El Parque Nacional Nahuel Huapi, Argentina, 1934 – 1955 930

Paula Nuñez y Laila Vejsbjerg

¿Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción?

Un estudio en el escenario turístico 946

Antonio Augusto Góes Ferreira Lima Verde, Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes y Heber José de Moura

Turismo armónico como alternativa sustentable para una comunidad en el estado de México 970

Rocío Serrano-Barquín, Carlos Pérez-Ramírez, Érika Manjarrez-Campos y Lía González-Melgarejo

**Impactos ambientales de la actividad turística en los sistemas fluviales.
Una propuesta metodológica para el Alto Curso del río Paraná –
Porto Rico (Brasil) 994**

Valdecir Galvão y José Cândido Stevaux

**Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la
industria del turismo. Análisis de la conurbación Fronteira da Paz 1011**

Paulo Cassanego Junior y Nathalia de Simoni Ribeiro

**Experiencia turística, ocio/recreación y mediación. Un estudio del proyecto
“Turismo Jovem Cidadão” en Rio de Janeiro, Brasil 1037**

Bernardo Lazary Cheibub y Victor Andrade de Melo

Tribu Gourmet.

El marketing posmoderno y el significado del consumo..... 1053

Ana Elisa Biolchini y Marie Agnes Chauvel

**La atraktividad turística de Belo Horizonte según la percepción de sus
habitantes 1072**

Jean Max Tavares, Otaviano Francisco Neves y Jonas Antônio Vieira Junior

**Impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en México.
Una perspectiva local 1090**

Juan Carlos Monterrubio Cordero, M. Marivel Mendoza Ontiveros y Ana Luque Guerrero

DOCUMENTOS ESPECIALES

Inserción profesional de los Licenciados en Turismo. El caso de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) entre 2005 y 2007 1105

Tatiana Roberta de Souza y Chritianne Luce Gomes

Percepción ambiental como estrategia para el ecoturismo de unidades de conservación 1121

Cristiano Cunha Costa, Ivana Silva Sobral Oliveira y Laura Jane Gomes

Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas. Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahía - Brasil) 1136

Mércia Socorro Ribeiro Cruz y Maria de Lourdes Netto Simões

MEMORIA E IDENTIDAD EN LA FERIA DE PRAIA GRANDE (BRASIL)**Potencial para el turismo cultural***Karoliny Diniz Carvalho***Maria de Lourdes Netto Simões****Universidade Estadual de Santa Cruz**Ilhéus - Bahia, Brasil*

Resumen: El presente artículo busca reflexionar sobre la Feria de Praia Grande, localizada en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão como un espacio que preserva la memoria y la identidad local; analizando las posibilidades para su aprovechamiento en el ámbito de la oferta recreativa y turística de la ciudad. La fundamentación del estudio está dada por las referencias a la memoria, la identidad y el patrimonio cultural, como recursos para el segmento de turismo cultural. Se parte de un abordaje cualitativo, mediante una investigación bibliográfica y de campo. A través de las entrevistas realizadas a los pobladores y comerciantes, se intentó analizar los múltiples significados y valores atribuidos a la Feria por los actores sociales. Se comprobó que la Feria de Praia Grande se establece como un patrimonio afectivo para la comunidad local, y es considerado un importante testimonio de las experiencias individuales y colectivas. Se concluye que la Feria de Praia Grande, como elemento de atracción turística, contribuye al enriquecimiento de la relación entre turistas y residentes; y a la valoración del patrimonio a través del aprovechamiento cultural sustentable.

PALABRAS CLAVE: patrimonio cultural, turismo, identidad del lugar, memoria cultural, investigación cualitativa, feria de Praia Grande (Brasil).

Abstract: Memory and Identity in the Praia Grande Fair in São Luis, Maranhao, Brazil. Chances for Cultural Tourism. This essay seeks to reflect about the Praia Grande Fair, located in the Historic Center of São Luis, Maranhao, as a space maintainer of memory and local identity, discussing the possibilities for its use in connection with the provision of leisure and tourism in the city. As theoretical direction for rationale of this work, the study links issues about memory, identity and cultural heritage, emphasizing it as a resource for the cultural tourism segment. Starting from a qualitative approach, through a literature search and field, it was analyzed, from the content of interviews with residents and merchants of the neighborhood, multiple meanings and values assigned to the Fair by social actors. It was found that the Praia Grande Fair is configured as affective heritage for the local community and is considered an important witness to the individual and collective experiences. It is concluded that the Praia Grande Fair as part of tourist attractiveness tends to contribute to the enrichment of the

* Maestranda en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC- BA), Brasil. Becaria de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), Brasil. Licenciada en Turismo por la Universidad Federal do Maranhão (UFMA), Brasil. E-mail: karol27_turismo@yahoo.com.br.

** Cuenta con un pos-doctorado en Literatura Comparada y Turismo Cultural por la Universidad Nova de Lisboa, Portugal y es Doctora en Estudios Portugueses por la misma universidad. Se desempeña como Coordinadora del grupo de investigación Identidad Cultural y Expresiones Regionales (ICER) en la Universidad Estatal de Santa Cruz (UESC) Ilhéus - Bahía, Brasil. También se desempeña como consultora en proyectos relacionados con literatura, cultura, turismo, memoria e identidad. Email: ticasimoes@uol.com.br

relationship between tourists and residents and for the appreciation of heritage by means of profiting based on the principles of cultural sustainability.

KEY WORDS: *cultural heritage, tourism, identity of place, cultural memory, qualitative research. Praia Grande Fair (Brazil).*

INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural configura materialidades y subjetividades que se manifiestan en los espacios comunitarios por medio de los cuales se evoca la memoria y las identidades plurales. En este sentido, las ferias y mercados populares, además de formar parte del patrimonio cultural de una determinada comunidad, resultan espacios apropiados (material y simbólicamente), reactualizados e intrínsecamente relacionados a las demandas de las sociedades contemporáneas, en las cuales se incluye el trabajo, el comercio y el turismo.

El presente artículo estudia la Feria de Praia Grande, ubicada en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão, como un espacio que intenta mantener la memoria y la identidad local analizando las posibilidades para su aprovechamiento turístico.

El comportamiento, las costumbres populares, las prácticas socio-culturales y las manifestaciones tradicionales que caracterizan a la Feria de Praia Grande como elemento del patrimonio cultural local, pueden constituirse en un importante atractivo turístico del barrio de Praia Grande. Su potencial para el turismo cultural puede contribuir a una mayor aproximación entre visitantes y anfitriones, propiciando el diálogo y la interacción sociocultural y generando beneficios sociales y económicos; además de fortalecer los lazos afectivos de la comunidad local en relación a su patrimonio.

Partiendo de un abordaje cualitativo (Minayo, 1999), se realizó una investigación bibliográfica, analizando los conceptos sobre patrimonio cultural (Castillo-Ruiz, 2006 en Zanirato e Ribeiro: 2006), memoria (Le Goff, 1996), identidad (Castells, 1999; Hall, 2001; Canclini, 2000), y Turismo Cultural (Alfonso, 2003; Costa, 2009).

La investigación de campo contempló la realización de entrevistas semi-estructuradas a la comunidad de Praia Grande, en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão. La recolección de datos se llevó a cabo en febrero de 2010 durante tres días, en los lugares donde la circulación de gente era más intensa.

Por medio de una muestra no probabilística por juzgamiento y saturación (Dencker, 1998), se entrevistaron 15 actores locales, entre comerciantes y residentes. Para el tratamiento de la información obtenida, se eligió la técnica de análisis de contenido; y su objetivo fue identificar las

categorías, patrones y relaciones que emergen de los enunciados de los sujetos de investigación (Bardin, 1985; Apolinário, 2006).

Inicialmente, se realizó una lectura sistemática de los contenidos de las entrevistas y luego se transcribieron, decodificaron, analizaron e interpretaron los datos recolectados. A través de la información obtenida se intentó conocer los diferentes usos y prácticas sociales y las diversas significaciones de la Feria de Praia Grande; así como su potencial para el aprovechamiento turístico. Este trabajo se completó con una observación no participante y con el registro fotográfico del lugar.

En este artículo se incluyó una breve alusión a las relaciones entre patrimonio, memoria e identidad, destacando las ferias y mercados populares como espacios de referencias culturales. Luego se trabajó sobre la formación, la importancia actual y la capitalización de la Feria de Praia Grande por medio del segmento de turismo cultural. Posteriormente, a partir de las entrevistas realizadas, se analizó la feria como un lugar que adquiere una función material y simbólica al relacionarse intrínsecamente a lo cotidiano y a las prácticas socioculturales presentes en Praia Grande.

El artículo contempla las posibilidades y desafíos que surgen al estructurar ese espacio como producto turístico, haciendo hincapié en la necesidad de una planificación sustentable que busque mantener las características históricas y arquitectónicas, así como las especificidades culturales de la Feria de Praia Grande. Estos elementos podrán darle a la feria el diferencial que necesita para competir en el ámbito de la globalización y de la fragmentación de identidades característica de las sociedades actuales.

PATRIMONIO CULTURAL: ENTRE LA MEMORIA Y LA IDENTIDAD

El patrimonio cultural entendido como testimonio de las diversas vivencias de los grupos sociales, como miembros de una colectividad, presenta variados matices; considerando los aspectos tangibles y espirituales que dan sentido y significado a las producciones culturales transmitidas de generación en generación. El mismo incluye todos los saberes y haceres populares, las fiestas y celebraciones, la gastronomía, las artesanías, el patrimonio histórico-arquitectónico, la religiosidad; o sea, toda elaboración material y simbólica de los grupos sociales *partícipes* de un integrado y complejo sistema de representación simbólica.

Por medio de él, los individuos establecen intercambios culturales, manifestando sus vínculos identitarios. Para Castells (1999:23), la identidad es un proceso social y la define como las *fuentes de significados y experiencias construidas [...] a partir de la materia prima que provee la historia, la geografía, la biología, las instituciones de poder y las revelaciones de cuño religioso*. Tales significaciones son constantemente remodeladas y construidas, y obedecen a procesos de selección

y apropiación por parte de los grupos sociales, de acuerdo con determinado momento o contexto histórico.

La identidad se afirma primero como un proceso de diferenciación interna y externa, de identificación de lo que es igual y de lo que es diferente; y luego, como un proceso de integración u organización de las fuerzas diferenciales, que distribuye los diversos valores y privilegia la acentuación de alguno de ellos. (Sodré, 1999: 45)

Los individuos establecen determinados elementos que son entendidos como características distintivas de su cultura, las cuales fundan la construcción de las identidades. Hoy en día, las identidades sufren constantes procesos de hibridación cultural, lo que resulta en la formación de individuos que asumen diferentes posiciones o referencias identitarias (Canclini, 2000).

En este contexto, el patrimonio cultural es entendido como el *conjunto de elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales, heredados del pasado o creados en el presente, en el cual un determinado grupo de individuos reconoce señales de su identidad* (Castillo-Ruiz, 1996 en Zanirato & Ribeiro, 2006).

El patrimonio cultural implica sentidos de permanencia, pertenencia y persistencia, considerándose que la producción material y simbólica de una determinada comunidad se transforma en el eslabón que identifica a un grupo con un *ethos* cultural común; vector de transmisión de memorias individuales y colectivas y de tradiciones, las que son reinterpretadas y reconfiguradas en el presente, aunque mantienen el fundamento original.

La memoria, según Le Goff (1996), no se refiere sólo a la capacidad humana de retener información, sino que se constituye en un proceso permanente de selección e interpretación de determinados recuerdos de hechos y acontecimientos pasados. La memoria está relacionada íntimamente con las experiencias en la sociedad y es reelaborada en el presente como hilo conductor de las relaciones que involucran las subjetividades de los diferentes grupos sociales.

De acuerdo con Pollack (1984) a través de la memoria se intensifica el sentido de pertenencia de los grupos sociales a un pasado u origen común, delimitando fronteras socioculturales. *La memoria es, por lo tanto, un elemento constitutivo de la identidad, tanto colectiva como individual, y es un elemento importante para el reconocimiento y la valoración de individuos o grupos, que refuerza su autoestima* (Murta & Albano, 2002: 125).

Considerando que los recuerdos necesitan elementos que permitan su rememoración, el patrimonio cultural, material e intangible, se revela como lugar de referencia, lugar de memoria (Nora, 1993). En ese sentido, el patrimonio cultural enuncia valores y sentidos que son percibidos e

identificados por los grupos sociales como parte integrante de un repertorio común de vivencias colectivas pasadas y reinterpretadas en lo cotidiano.

El patrimonio cultural es una importante fuente de interpretación de la memoria, del pasado y del presente, y contribuye a revitalizar la identidad local, regional y nacional, en medio de la fragmentación de las identidades que caracteriza a la posmodernidad (Hall, 2001). En este proceso se retoman los valores y las tradiciones locales, integrando determinadas prácticas y manifestaciones socioculturales a las redes globales de producción y consumo cultural, afirmándolas como diferencias.

Este escenario también contribuye a organizar movimientos e iniciativas en pro del derecho a la preservación de las diferentes memorias individuales y colectivas presentes en el *corpus* social. Los monumentos de valor excepcional, representativos de determinados acontecimientos o personajes históricos, se vuelven objetos de preservación de los espacios y prácticas socioculturales con un fuerte contenido simbólico y espiritual para determinadas comunidades; identificados y reconocidos por los actores sociales como parte de su patrimonio.

El objetivo de las políticas actuales de preservación patrimonial es valorar los diferentes patrimonios que se configuran y los contenidos simbólicos que se asocian a ellos, *que pueden ser estructuras arquitectónicas urbanísticas, objetos o actividades; existiendo siempre dentro de una red actual y viva de relaciones entre grupos sociales* (Gonçalves, 2007, 153).

Implícita en ese proceso se encuentra la necesidad de democratizar el derecho a la memoria y a la preservación de los patrimonios de grupos étnico-culturales específicos, y de los espacios sagrados y profanos. Lugares relacionales, que enuncian memorias presentes y pasadas, relevantes por constituirse en espacios de ciudadanía cultural.

Siguiendo esta perspectiva, los lugares populares pueden ser comprendidos como espacios evocadores de la historicidad y del desarrollo comunitario, en sus dimensiones materiales e intangibles, donde las diversas memorias de los segmentos populares se encuentran enraizadas. En ese sentido, se pueden caracterizar como sitios de pertenencia (Zaoual, 2006), reveladores de vivencias, creencias, ritos, rituales, celebraciones, costumbres y estilos de vida de las comunidades.

De ellos se desprenden voces, silencios, experiencias y conflictos, los cuales permanecen vivos en las subjetividades y en las prácticas cotidianas de los segmentos populares; que los (re) construyen permanentemente. Paralelamente actúan como demarcadores del sentido de singularidad confrontado con la diferencia, manteniendo o fortaleciendo la identidad local. *Lo popular no consiste en lo que el pueblo es o tiene, sino en lo que es accesible para él, en lo que le gusta, en lo que merece su adhesión o en lo que usa con frecuencia [...] Lo popular es dado al pueblo desde afuera* (Canclini, 2000: 261).

Los espacios de interacción colectiva, de vivencia y reciprocidad cultural, poseen un fuerte sentimiento de territorialidad y se traducen en lugares dotados de sentimientos de pertenencia y afectividad. Al ser apropiados por los actores sociales, se vuelven significativos porque muestran hechos o acontecimientos personales, vinculados a la infancia, a las actividades cotidianas, a los encuentros sociales o religiosos, o a las manifestaciones populares tradicionales.

Enriquecidos en la dinámica de las relaciones sociales, los lugares populares emergen como referencias culturales para una determinada comunidad, cuyos valores y sentidos trascienden sus características estilísticas, siendo relevantes para la comprensión de su propia trayectoria cultural.

Las diferentes memorias están presentes en el tejido urbano, transformando espacios en lugares únicos; con un fuerte apego por parte de quienes viven allí o quienes los visitan. Lugares que no sólo tienen memoria, sino que también se transforman en verdaderos lugares de memoria para grupos significativos de la sociedad. (Gastal, 2002:77)

Las experiencias humanas asociadas a los lugares tejen las relaciones entre la memoria individual y la memoria colectiva. Los lugares populares son espacios destinados al uso, a la preservación y a la transmisión de un determinado patrimonio cultural. Es la materialización de las prácticas sociales, de los saberes y del hacer tradicionales.

Las memorias asociadas a los lugares pueden, desde el punto de vista del desarrollo, propiciar tránsitos de visitantes que buscan el contacto con el patrimonio cultural de las comunidades por medio del desarrollo de experiencias y actividades recreativas capaces de producir situaciones de aprendizaje.

En este sentido el patrimonio cultural es entendido como recurso (Yúdice, 2004), y es utilizado como estrategia para el desarrollo socioeconómico de las comunidades, sea por medio de acciones de registro, promoción y difusión de las producciones culturales, o sea por intermedio de las agencias turísticas. Así, muchas localidades han enfatizado la preservación de los diferentes patrimonios culturales, objetos y elementos de significación cultural, bienes simbólicos y manifestaciones populares que denotan el sentido y la personalidad del lugar.

Entre los espacios de la memoria popular se destacan las ferias y los mercados. Sus orígenes se remontan a la Edad Media, y a lo largo de la historia éstos se fueron adecuando a las características de modernización e industrialización de las diferentes sociedades. Mientras tanto, a pesar de las modificaciones sociales, económicas y culturales, las ferias y mercados populares aún subsisten manteniendo su función de intercambio de mercaderías, bienes materiales y simbólicos.

(El mercado) es el lugar predilecto de la oferta y la demanda, del recurso y de lo otro, sin el cual no habría economía en el sentido común de la palabra... El mercado es una liberación, una apertura,

el acceso a otro mundo. [...] se multiplican, transformando a la sociedad en un mercado generalizado. (Braudel, 1996:12).

Ampliando ese concepto, las ferias y mercados populares pueden ser entendidos como espacios tejidos por una red de relaciones sociales y de prácticas culturales, por donde transitan diferentes historias, enredos y personajes. Santos (1996) discute la dimensión material y simbólica del espacio geográfico, definiéndolo como un sistema indisociable de objetos y acciones. En su visión, el espacio geográfico está constituido por formas, objetos y contenidos; o sea, por elementos estáticos, ordenados durante el proceso de apropiación humana, y por un sistema de relaciones sociales y legados culturales surgidos a lo largo de los procesos históricos. Esos elementos les dan singularidad a los espacios, además de dinamismo y apertura a constantes transformaciones.

Los mercados y ferias populares enuncian manifestaciones de la cultura material y simbólica definiéndose como lugares impregnados de reminiscencias, re-semantizados y transformados por los segmentos populares a lo largo de su experiencia cotidiana. Son las personas las que le dan sentido a los espacios, insertan en ellos sus historias y sus *performances* basados en las diferentes posiciones del sujeto (Santos, 2009: 121).

En ellos se observan constantes flujos de relaciones sociales y culturales, circulación de bienes tangibles y manifestaciones culturales, convirtiendo a los espacios en dinámicos y polisémicos. Esa configuración puede ser observada en la Feria de Praia Grande o Casa de las Tulhas, localizada en el barrio de Praia Grande en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão (Brasil).

Se trata de un lugar portador de referencias materiales y simbólicas, que está directamente relacionado con el uso cotidiano de la comunidad local, en lo que hace a trabajo y recreación. Un espacio híbrido, de tiempos pasados y futuros, de la memoria individual y social; un lugar turístico y un lugar de singularidad, de diferencia y de semejanza; un lugar constructor de identidades.

LA FERIA DE PRAIA GRANDE: COMERCIO, RECREACIÓN Y TURISMO

El barrio de Praia Grande, principal lugar turístico de la ciudad de São Luís, se caracteriza por la presencia de elementos históricos y culturales que motivan la llegada de visitantes, además de disponer de infraestructura (hospedaje, restaurantes, puestos de artesanías, empresas prestadoras de servicios receptivos) organizada en lugares apropiados y colectivizados por los pobladores, que les dan sentido y significado a la cultura local.

Construida en 1820 bajo el nombre de *Terreiro Público*, la Casa das Tulhas o Feria de Praia Grande, ubicada en el Centro Histórico de São Luís do Maranhão, era un importante emporio comercial, un lugar de depósito y distribución de mercaderías traídas a la ciudad a través del Puerto de Praia Grande (Figuras 1 y 2).

Figura 1 y 2: Detalle de la construcción y Entrada a la Feria de Praia Grande o Casa das Tulhas



Fuente: Guto Cortês (2007)

Ante la pérdida de importancia económica del Centro Histórico y su relativo abandono durante el siglo XIX, la Feria de Praia Grande sufrió un proceso de decadencia, fundamentalmente a partir del surgimiento de nuevas áreas que se presentaban como oportunidades de negocios frente a la declinación del mercado agrícola. En 1947, el poder municipal vendió el espacio a terceros, y se inició una división en boxes que pasaron a ser utilizados por diversos segmentos sociales, tales como marineros estibadores y pequeños comerciantes. Así, la Feria consiguió mantener su función original.

Actualmente, en su exterior se instalan tiendas de artesanías, ropa y mercaderías diversas; y en el interior hay boxes, mesas y puestos donde los feriantes exponen y comercializan diversos productos y artículos regionales, tales como camarón seco, harina, *tiquira* (destilado de mandioca), raíces, condimentos, verduras, y souvenirs diversos. La presencia de bares y restaurantes promueve y valoriza la gastronomía regional, destacando los platos y comidas típicas de la capital y del interior del Estado. Se pueden encontrar también, productos característicos de la religión afro-maranhense, tales como velas, imágenes de santos o sahumerios, o hierbas medicinales que alivian los síntomas de determinadas enfermedades (Figuras 3 y 4). La Feria de Praia Grande o Casa das Tulhas muestra múltiples personajes, entre los cuales se destacan los comerciantes, consumidores, turistas y pobladores, que manifiestan diferentes identidades.

La Feria de Praia Grande se configura en un importante espacio para el turismo, para la circulación de personas, de bienes materiales y simbólicos, y de intercambio cultural; y está incluida en las principales rutas turísticas del Centro Histórico de São Luís.

Figura 3 y 4: Boxes de los comerciantes y Productos expuestos a la venta



Fuente: Guto Cortês (2007)

El turismo entendido como uno de los principales factores de tránsito o movilidad de personas, se establece como una actividad cultural, impulsada por el deseo de los grupos sociales de vivir experiencias diferentes a las de su vida cotidiana. La actividad proyecta el patrimonio cultural como instrumento mediador de aprendizaje. Según Moesch (2000: 9) el turismo se constituye en una combinación compleja de interrelaciones entre producción y servicios, en cuya composición se integra una práctica social con base cultural y herencia histórica, a un medio diverso, una cartografía natural, relaciones sociales de hospitalidad e intercambio de información intercultural.

El patrimonio cultural se presenta como un atractivo significativo para los turistas, especialmente para aquellos que buscan en la apreciación de lo otro, un diferencial en relación a las vivencias habituales. En este contexto, conocer la dimensión material y simbólica reelaborada en la cotidianidad de los pueblos y comunidades específicos, a través de sus diversas formas de representación, se constituye en un elemento integrador (Alfonso: 2003); generando oportunidades efectivas de aprendizaje intercultural.

En la dimensión económica de la actividad, se destaca la valoración comercial de los bienes simbólicos en el mercado de consumo cultural, y la formación y comercialización del patrimonio como productos o espacios turísticos. Además, hay que destacar la importancia del turismo cultural para la promoción del desarrollo social y económico en diversas regiones.

El turismo cultural puede ser entendido como un segmento de la actividad turística que por medio de la apreciación, la vivencia y la experimentación directa de los bienes del patrimonio cultural, material e inmaterial y de la mediación de la comunicación interpretativa, proporciona a los visitantes un proceso activo de construcción de conocimientos sobre el patrimonio cultural y su contexto socio-histórico. Este proceso ayudará en la producción de nuevos conocimientos y en la conservación de los bienes visitados (Costa, 2009:190).

La vivencia de los turistas con los elementos del patrimonio cultural puede contribuir al fortalecimiento de las identidades y a la revalorización de la memoria y la cultura local. Al fortalecer el

patrimonio cultural relacionándolo con el presente, el turismo cultural da a la comunidad la oportunidad de aprender sobre su propia historia cultural; destacando las características de las herencias arquitectónicas y la importancia de los elementos culturales para la revitalización de las identidades.

El contacto entre turistas y la comunidad local puede estimular el rescate y la valoración de los elementos integrantes del patrimonio cultural (arte, artesanías, danzas populares, monumentos históricos, religiosidad) permitiendo a la población residente la valoración de su cultura e identidad. A través de la promoción de las singularidades de los destinos turísticos y del encuentro entre alteridades se pueden ampliar las acciones de rescate, preservación y difusión del patrimonio cultural.

Respecto de la práctica turística en los espacios urbanos, la actividad puede estimular acciones de revitalización de Centros Históricos y puede contribuir a sensibilizar a los residentes sobre la importancia de la historia, la cultura y las tradiciones como elementos de reafirmación de las identidades locales.

En el turismo cultural se busca la novedad, la autenticidad y la calidad de los atractivos; lo cual resulta un importante diferencial respecto de otros destinos ya que los visitantes tienden a ingresar al universo simbólico de la comunidad visitada.

La esencia del turismo cultural está en involucrar al visitante en un nuevo universo de experiencias, con visitas apoyadas por actividades prácticas, como música y gastronomía [...] La comunidad tendrá que retener en su propia cultura gran parte de esa experiencia. (Goodey 2002: 137).

El segmento turismo cultural que antes se dirigía a los íconos o escenarios de los grandes acontecimientos históricos y estaba basado en la contemplación pasiva o en el disfrute estético del bien patrimonial; ahora privilegia la historia del lugar bajo la perspectiva de las diferentes memorias y recuerdos de los saberes y el hacer tradicionales.

La actividad acompaña la ampliación del concepto de patrimonio cultural y contribuye a valorar los lugares de la memoria popular, por intermedio de la búsqueda de una mayor interacción entre los turistas y las comunidades receptoras, y de la experimentación (material y simbólica) de su patrimonio afectivo.

En el escenario turístico nacional e internacional, las ferias y mercados populares, los santuarios, las romerías, las peregrinaciones religiosas, los territorios de las comunidades *quilombolas* (descendientes de esclavos negros), y las casas de culto afro, se presentan como espacios para ser visitados. Éstos son comercializados por organismos públicos, asociaciones y organizaciones no

gubernamentales, y se convierten en alternativas para el mantenimiento de las tradiciones y los usos cotidianos de diversas comunidades.

Diversos autores (Barretto: 2000; Barbosa: 2001; Santana: 2009) plantean los efectos, no siempre benéficos para las comunidades receptoras, resultantes del desarrollo turístico en diversas localidades. Entre los posibles impactos negativos del turismo sobre el patrimonio cultural, se destacan la despersonalización de las manifestaciones populares, de los valores y de las tradiciones locales, mientras se satisfacen las necesidades de consumo visual y estético de los visitantes; la escenificación del patrimonio histórico y arquitectónico; y los cambios en la sociabilidad de los residentes producidos por la presencia de los turistas en su comunidad.

La relación entre turismo y patrimonio cultural indica que es necesaria una planificación que tenga en cuenta las expectativas de la comunidad y de los visitantes; haciendo un uso racional de los atractivos culturales.

Para Fonseca (2003:75) *es fundamental que se formulen políticas que tengan como finalidad enriquecer la relación de la sociedad con sus bienes culturales, sin que se pierdan de vista los valores que dan fundamento a la preservación.* También es importante proveer condiciones propicias para la valoración de las manifestaciones populares que muestran la singularidad de la cultura producida y potenciada por el turismo.

La transformación de los espacios de lo popular, como productos o bienes de consumo culturales, no se justifica sólo por los beneficios económicos del aprovechamiento turístico. La planificación turística de esos espacios debe considerar su sentido simbólico como elemento referencial para la construcción de identidades, contribuyendo a una mejor comprensión intercultural y proporcionando experiencias significativas, tanto para la comunidad local como para los visitantes.

En base a estos lineamientos, para fortalecer la Feria de Praia Grande como espacio turístico se deben comprender los significados que este espacio encierra para la comunidad local, principalmente en cuanto a las relaciones identitarias; analizando su importancia histórica, arquitectónica y simbólica, como elementos indispensables para la planificación turística sustentable de este espacio urbano.

PATRIMONIO AFECTIVO: USO COTIDIANO DE UN MERCADO POPULAR

La Feria de Praia Grande es un territorio adecuado y colectivizado tanto material como simbólicamente ya que es entendida como un lugar de encuentro casual; que se remonta a la época colonial. Es un espacio donde convergen cotidianamente los diferentes actores sociales, ya sea para discutir cuestiones relacionadas con la economía y la política de la ciudad como para reencontrarse con amigos y conocidos (Figura 5).

Figura 5: La Feria y sus relaciones



Fuente: Guto Cortês (2007)

Los pobladores entrevistados la consideraron un lugar importante por haber contribuido al desarrollo y ala consolidación de Praia Grande. Para ellos la importancia radica en su función comercial, su diversidad cultural (expresada en los productos comercializados) y por sus personajes y fiestas populares. La Feria es vista por los pobladores como un lugar dotado de sentido emocional, porque a través de ella se integran al medio donde viven y establecen relaciones sociales y económicas.

Ese mercado popular se construyó a partir de las experiencias cognitivas, de las significaciones, de los imaginarios y de las subjetividades de los diferentes grupos sociales. Se trata de un espacio de interacción cargado de un fuerte sentimiento de territorialidad, apropiado física y espiritualmente por los actores locales.

La Feria, con sus tradiciones, eventos y relaciones, se configura como un espacio híbrido, de múltiples referencias, de coparticipación de diversas vivencias y albergue de procesos históricos y culturales de la ciudad. En ella se manifiestan diferentes prácticas y producciones culturales, con elementos sagrados y profanos tales como las presentaciones de los grupos de *capoeira* y los festejos en homenaje a *São José das Laranjeiras* (santo protector de los comerciantes). Se observó que la Feria de Praia Grande se establece como una intersección entre los diferentes actores sociales, afirmando las identidades comunitarias, con un carácter multifuncional. Es el lugar de la memoria, repleto de significados colectivos, históricos y vivenciales (Gastal, 2002).

La Feria constituye un patrimonio afectivo (Martins, 2004) para los pobladores entrevistados, con un valor cognitivo y formal que sumado al valor de uso (Gastal, 2002) puede definirse como un espacio de producción y circulación de mercaderías, donde se desarrollan actividades recreativas. Allí

se materializan las prácticas sociales de los saberes y el hacer tradicionales, considerando las características arquitectónicas, la gastronomía y la diversidad artesanal.

Las ferias populares se caracterizan por ser espacios donde la cultura se manifiesta tanto de forma material como inmaterial. De forma material lo hace a través de los productos ofertados [...] por medio de manifestaciones culturales, no de productos tangibles; como las presentaciones artísticas con las cuales el pueblo se identifica expresando su autenticidad (Peciar, 2006: 49).

La Feria de Praia Grande ha resistido las transformaciones sufridas por la ciudad de São Luís a lo largo de los años, incorporando nuevos hábitos y valores en la sociedad y con el consumo indiferenciado de bienes y servicios. Esas transformaciones se observan en los *shoppings centers* y demás centros comerciales que fueron surgiendo a partir de la valoración de nuevas áreas de comercialización.

Conjuntamente con los procesos de producción y consumo de mercaderías y bienes simbólicos a nivel global, surgen los debates sobre el desarrollo sociocultural de los lugares desde la perspectiva local. Con la integración de las sociedades en el ámbito económico, político y simbólico, se tiende a crear patrones y homogeneidad cultural.

Por otro lado, según Hall (2001) la globalización repercute en el refuerzo de las particularidades locales, regionales y nacionales, así como en el estímulo a la promoción de la diversidad cultural. Sahlins (1997), al analizar la reorganización de las culturas en el mercado global de circulación de productos y procesos, destaca que este fenómeno favorece estrategias de articulación e inserción de las culturas en el escenario transnacional, y de resistencia de los grupos sociales a los efectos homogeneizadores.

En la Feria de Praia Grande se constata que la resistencia de ese espacio aparece en el hecho que aún se establece como una alternativa económica para muchos trabajadores y profesionales. Se observa que la feria posee un significado emocional para los comerciantes y residentes y se presenta como un vector de configuración de identidades y manifestaciones socioculturales.

Por otro lado, la Feria incluye las nuevas demandas de recreación y consumo turístico suscitadas por los espacios de lo cotidiano. Estos elementos le dan un carácter singular y crean oportunidades de transformación del lugar en un espacio turístico sistematizado, con el objetivo de contribuir a la generación de beneficios sociales y económicos para la comunidad.

LA FERIA COMO PRODUCTO TURÍSTICO: POSIBILIDADES

En este apartado se reflexiona sobre las posibilidades de transformación de la feria (espacio vivencial y patrimonio afectivo) en elemento motivador del turismo cultural; siguiendo los lineamientos del aprendizaje, la valoración de la memoria y la identidad, y la sustentabilidad del patrimonio.

De acuerdo con Valls (1996) el producto turístico puede ser analizado a partir de sus elementos constitutivos, el producto principal, aquel que es ofertado y atiende prioritariamente las necesidades y expectativas de los turistas-consumidores; y el producto periférico, los productos complementarios que agregan valor al producto ofrecido.

La Feria de Praia Grande se destaca no sólo por sus características arquitectónicas, sino por sus usos sociales que muestran lo cotidiano del lugar mediante la circulación de saberes y prácticas culturales colectivas. Los pobladores y comerciantes se apropiaron de este bien patrimonial de manera diversa, dinámica y heterogénea. De esa forma, la Feria adquiere sentido a través de la materialización de significados; que según Geertz (1989) involucran las acciones colectivas que caracterizan la vida y la cultura de los hombres.

El lugar se presenta como un espacio de convergencia de turistas, de concentración de mercaderías, y de promoción y difusión de manifestaciones culturales; estableciéndose como elemento referencial para dinamizar la oferta de rutas turísticas, productos y servicios de la ciudad de São Luís, tanto para el usufructo de la comunidad como de los turistas. Turistas que, según Martins (2006), buscan en los lugares el conjunto de significados y símbolos que la comunidad local les imprime.

En lo referido a la oferta recreativa y turística, la Feria de Praia Grande puede ser entendida como un producto periférico, capaz de ampliar la oferta de productos, atractivos y servicios del Centro Histórico de São Luís y la calidad de la experiencia turística local.

El turismo es de carácter marcadamente cultural, y se destaca el encuentro entre visitantes y comunidades que presentan características sociales y culturales específicas. Así, el turismo como sinónimo de intercambio de información, conocimiento y bienes simbólicos se presenta como un fenómeno dialógico, que promueve interacciones y permite a los visitantes el contacto con la realidad y la vida cotidiana de las comunidades receptoras.

Se trata de una relación dialéctica que favorece la articulación y el entrelazamiento de los sistemas culturales en contacto, fortaleciendo sus identidades. Al mismo tiempo, el turismo contribuye a la asimilación y al cambio cultural, inmerso en una red compleja y dinámica de creación y recreación de las memorias y las identidades.

La asociación entre turismo y patrimonio cultural se torna más significativa cuando existen situaciones y experiencias en las cuales los turistas puedan vivir diferentes expresiones de saberes populares tradicionales. En el turismo cultural, la tradición oral, los imaginarios, el ambiente urbano, los elementos populares y las historias sobre el lugar visitado, se convierten en importantes recursos o atractivos turísticos, y contribuyen a optimizar la experiencia de los visitantes.

Conforme observa Urry (1996), la mirada del turista se dirige a los aspectos extraordinarios del destino turístico, o sea que aprecian las singularidades o especificidades de los valores, costumbres, estilos de vida y manifestaciones populares que son diferentes a su vida cotidiana. Los turistas buscan los aspectos auténticos de la cultura visitada, expresados en la diversidad de formas de actuar, vivir y sentir de los grupos sociales como miembros de una colectividad.

De este modo entonces, las ferias y mercados, como espacios vividos y de reunión popular, posibilitan el encuentro entre los turistas y las comunidades residentes. Constituidos por formas de organización social, comunicación grupal y lazos de solidaridad comunitaria específicos, se establecen como espacios de interacción social, posibilitando a los visitantes y a los turistas adentrarse al universo simbólico de la cultura, de los valores y de los estilos de vida comunitarios.

El turismo también incluye en su significado la búsqueda de la producción cultural de una comunidad. Como fenómeno social, favorece el intercambio de experiencias entre las culturas y permite que los turistas convivan con los aspectos representativos del patrimonio cultural. Su finalidad es proporcionar el intercambio de información y promover el aprendizaje y la reciprocidad cultural.

Esto permite entender al turismo como una experiencia que permite el descubrimiento de sí mismo y del otro desde el punto de vista de la integración, con consecuencias positivas en el ejercicio de la alteridad. Por medio del patrimonio cultural, la actividad turística promueve intercambios recíprocos entre los grupos sociales y el reconocimiento de la diversidad cultural, en medio de la globalización de las sociedades contemporáneas y la tendencia en el capital simbólico a crear patrones.

Además de lugares de exposición y comercialización de productos, las ferias son lugares de encuentro, sociabilidad, manifestación de la cultura popular y recreación de las comunidades (Peciar, 2006). A su vez, se establecen como lugares de la memoria y de los recuerdos presentes en el *corpus* social donde las actividades culturales vividas por estos grupos populares son capaces de activar el imaginario de los visitantes, despertando su curiosidad y estimulando el turismo.

El encuentro entre turistas, comerciantes y pobladores en estos lugares permite que sucedan acontecimientos espontáneos, más allá que en algunos casos existan actividades programadas o de planificación previa, estableciendo relaciones interpersonales genuinas e imprevisibles, donde se difunden saberes tradicionales, exóticos y peculiares. En cuanto a los elementos de la oferta turística,

se debe tener en cuenta la motivación de los visitantes para determinar qué experiencia turística proponer.

Como producto turístico en vías de consolidación, la feria puede proporcionar experiencias socioeducativas a los visitantes, destacando la importancia del patrimonio del barrio de Praia Grande para la comunidad, debido a que posibilita la generación de ingresos y la sustentabilidad económica. Para las rutas turísticas este espacio tiende a posibilitar que la cultura visitada sea experimentada por los turistas como un producto temático; elaborado según los intereses específicos de la demanda, tales como la gastronomía, las artesanías y la recreación.

Ampliar el uso de la Feria de Praia Grande incluyendo, por ejemplo el uso turístico, tiende a contribuir a la valoración de la cultura local, permitiendo el mantenimiento de esa construcción arquitectónica y de su significado y renovando así, el paisaje urbano para sus habitantes.

La inserción sistemática de la Feria en el ámbito del turismo cultural, además de agregar valor a la oferta turística de la ciudad de São Luís, posibilitará una mayor interacción entre los visitantes y la población local. Su dimensión multicultural puede permitir el acceso de los turistas al patrimonio cultural que los pobladores viven cotidianamente; y también conferir una mayor calidad a las experiencias de los turistas y visitantes durante su permanencia en la ciudad.

Producto de la dinámica sociocultural, en la Feria de Praia Grande los comerciantes y residentes que allí trabajan, transitan o utilizan ese espacio público, promueven la diversidad de las relaciones, reinventan sus tradiciones y construyen una identidad específica. Esas particularidades tienden a incentivar flujos de visitantes y a fortalecer los lazos identitarios entre la comunidad y su patrimonio cultural a partir de un mayor intercambio entre turistas y anfitriones.

La Feria presenta múltiples posibilidades de apreciación del patrimonio cultural de Praia Grande, debido a la variedad de la oferta gastronómica y de artesanías disponible. Asimismo la feria, en su calidad de sede de las representaciones culturales, expresa contenidos simbólicos específicos que permiten comprender la dinámica sociocultural de la ciudad.

El aprovechamiento de la Feria de Praia Grande favorece la dinamización de las actividades culturales del lugar turístico, transmitiendo su memoria y recuerdos a los turistas, incentivando su regreso e incorporando los beneficios del turismo a la comunidad.

Hay que destacar que el intercambio sociocultural basado en vivencias lúdicas, espirituales o educativas refuerza el papel de la actividad turística en el proceso de valoración y preservación del patrimonio cultural, de la memoria y de las tradiciones locales.

El cambio que se propone en la interpretación de estos sitios, es transformar el escenario visitado por personas que buscan una alteración temporaria de su espacio y tiempo cotidianos en un escenario político-cultural, donde los visitantes y residentes interactúen con su cultura y la de sus semejantes, conociendo su pasado (Costa, 2009: 190).

El turismo cultural debe ser una actividad capaz de potenciar las especificidades de la cultura visitada, como estrategia para la creación de productos, rutas y atractivos que valoren las singularidades, los diferentes paisajes, los conocimientos tradicionales y las prácticas culturales que construyen los lugares de identidad.

Así, hacer hincapié en la historia, en las producciones materiales e inmateriales del espacio comunitario de la Feria de Praia Grande, tiende a incrementar la oferta turística local; al ser activada a través del desarrollo basado en la reciprocidad, el enriquecimiento cultural y la sustentabilidad.

La adopción del concepto de sustentabilidad en el ámbito de la planificación de la oferta turística presupone una articulación entre todos los segmentos que actúan directa o indirectamente en la actividad (empresarios del sector, gestores públicos, operadoras, comunidades) buscando el fortalecimiento de las particularidades y tradiciones del lugar turístico, de modo de generar y asegurar un retorno económico para las comunidades.

Los planificadores turísticos deben considerar la sustentabilidad en sus dimensiones social, cultural, ambiental y económica, así como los posibles impactos negativos del turismo en las localidades receptoras, implementando mecanismos de control de la capacidad de carga ambiental, social y cultural y de evaluación de las actividades desarrolladas.

La revitalización de áreas para el disfrute turístico debe incentivar la implementación de proyectos que resalten la importancia del patrimonio cultural para la comunidad. La sustentabilidad cultural presupone la inserción de los agentes creadores del lugar en la interpretación de la historia, simbología y significados de la cultura presentada. *Los sujetos de los diferentes contextos culturales tienen un papel no sólo como informantes, sino también como intérpretes de su patrimonio cultural (Fonseca, 2000: 114).*

La transformación de los espacios cotidianos en bienes de consumo cultural no se justifica sólo por los beneficios económicos, sino en que se constituyen en una alternativa para el ejercicio del derecho a la memoria y a la preservación de los diferentes patrimonios culturales.

El sentido de preservación del patrimonio es mucho más amplio que la posibilidad de recibir beneficios económicos por medio del turismo. La preservación, en esa perspectiva, se vincula al mantenimiento de la memoria y a la conservación de las tradiciones por y para la población de determinada localidad. (Portuguez, 2006: 08)

La planificación turística de la Feria de Praia Grande debe considerar tanto su sentido simbólico, los lazos inmateriales y materiales entre ella y la comunidad como la función que la misma desempeña como elemento referencial para la construcción y afirmación de identidades.

En este contexto, donde las políticas públicas de preservación del patrimonio cultural tensionan la inserción social en una perspectiva más amplia de desarrollo, el fortalecimiento de los espacios comunitarios prescinde de acciones capaces de consolidar prácticas colectivas de gestión de los lugares representativos de la memoria local; buscando dinamizar la economía.

Es fundamental que la comunidad local no sólo actúe en el proceso de identificación y selección de los espacios para el turismo, sino que establezca qué aspectos o elementos deben ser enfatizados, delimitando el grado de interferencia del turismo en la dinámica sociocultural.

La planificación turística local exige que la comunidad tenga consciencia de su patrimonio material e inmaterial y que decida sobre lo que quiere compartir y lo que quiere preservar para su provecho, además de decidir cómo y dónde desea que se efectúe el intercambio (Beni, 2004: 19).

La articulación institucional y la formación de asociaciones son esenciales para la continuidad y sustentabilidad de los proyectos turísticos basados en el patrimonio cultural, si se intenta beneficiar a las comunidades locales.

A partir del poder público y de las agencias de turismo se podrían planificar acciones, por medio del estudio del patrimonio histórico y cultural para rescatar habilidades específicas, actividades laborales (artesanías, comidas, folclore, danzas típicas, *folguedos* (fiestas populares), religiosidad popular) y creación de espacios de la memoria como museos populares. El fruto de ese trabajo podría contemplar la creación de diversos frentes de inserción económica y socio-urbana de la ciudadanía (Cardoso, 2006: 72).

Así, es necesario realizar un conjunto de acciones que conformen el espacio para poder desarrollar el turismo cultural, promoviendo beneficios a la comunidad involucrada en el mantenimiento del bien patrimonial. Como símbolo de las memorias y experiencias individuales y colectivas de la ciudad, la Feria de Praia Grande debe tener un plan turístico que considere los siguientes principios:

- a) Adecuar física y estructuralmente las instalaciones eléctricas e hidráulicas, reparar y mantener los boxes y mesas utilizados por los comerciantes, y mantener la limpieza e higiene en forma permanente

b) Valorar la dinámica sociocultural del espacio, evitando la formación de patrones, la escenificación y la despersonalización del inmueble, promoviendo las singularidades arquitectónicas, históricas y culturales de la Feria de Praia Grande

c) Relevar la diversidad gastronómica, artesanal y de las manifestaciones culturales, con el fin de elaborar un calendario cultural de la Feria de Praia Grande para promocionar el lugar junto a las agencias de receptivo

d) Fortalecer la Asociación de los Feriantes de Praia Grande, dándole mayor legitimidad ante los representantes de los organismos de planificación urbana, patrimonio, cultura y turismo. La medida consiste en fortalecer el cooperativismo y la gestión compartida del patrimonio cultural

e) Estimular la calidad profesional capacitando a los comerciantes sobre cuestiones relacionadas con la atención al público, la manipulación de productos, el tratamiento de los residuos sólidos, y la educación ambiental y patrimonial; para promover la hospitalidad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, capacitar grupos de feriantes para guiar a los visitantes en el interior del predio, valorando sus tradiciones, costumbres y estilos de vida; para elevar su autoestima.

El aprovechamiento turístico de la Feria de Praia Grande necesita una planificación integrada que establezca relaciones entre ese bien cultural y los demás elementos que componen el espacio urbano del Centro Histórico de São Luís, valorando el patrimonio cultural, objeto de interés de los turistas y de la comunidad.

Los espacios turísticos y recreativos deben proporcionar una amplia participación de la comunidad, desde su concepción e implementación hasta la permanente evaluación. Es necesario que la población local se apropie de los bienes culturales para transformar los Centros Históricos en lugares dinámicos, de recreación cultural y de convivencia social.

La planificación turística debe promover la articulación integrada, el protagonismo comunitario, el fortalecimiento de la identidad y la valoración del lugar, teniendo como premisas fundamentales la preservación del patrimonio cultural, la calidad de los productos y servicios, y la validez de la experiencia turística local.

CONSIDERACIONES FINALES

En este estudio se reflexionó acerca de los usos y significados atribuidos a la Feria de Praia Grande por la comunidad del Centro Histórico de São Luís do Maranhão; y se analizaron las posibilidades de su aprovechamiento como producto turístico-cultural. Por medio de las entrevistas

realizadas, se pudo inferir que la Feria de Praia Grande se establece como un patrimonio afectivo, de significancia cultural, para los miembros de la comunidad.

Los recuerdos de la época de intensa actividad comercial y la importancia económica del barrio de Praia Grande, materializados y actualizados en la feria a través de los diferentes usos y prácticas socioculturales, la transforman en un espacio singular. Y sus particularidades culturales han propiciado la actividad turística del segmento cultural.

El valor y el significado que el patrimonio adquiere como enunciador de diferentes historias, identidades y memorias, resulta imprescindible en el proceso de transformación de los bienes patrimoniales en productos o atractivos turísticos. El aprovechamiento de la Feria de Praia Grande puede ser una alternativa viable para dinamizar la oferta turística y cultural de la ciudad de São Luís, diversificando visitas al barrio de Praia Grande.

Su aprovechamiento turístico puede incluirse en las nuevas necesidades de la demanda turística que tiende a buscar mayor interacción e integración en los espacios de vivencia y convivencia comunitaria; enaltecendo la experiencia turística y viabilizando un escenario emotivo y acogedor, al estimular el contacto de los visitantes con el patrimonio cultural.

Se destaca que la planificación sustentable de la actividad turística debe priorizar los significados de los bienes patrimoniales de una determinada sociedad, además de señalar actitudes de compromiso y responsabilidad con el patrimonio local por parte de los turistas y la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, M. J. P.** (2003) "El patrimonio cultural como opción turística". Horizontes Antropológicos, Porto Alegre 9(20): 97-115
- Appolinario, F.** (2006) "Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa". Cengage Learning, São Paulo
- Barbosa, Y.** (2001) "O despertar do turismo: uma visão crítica sobre os não-lugares". Aleph, São Paulo
- Bardini, L.** (1985) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural. As possibilidades de planejamento". Papirus, São Paulo
- Braudel, F.** (1996) "Os jogos das trocas". Martins Fontes, São Paulo
- Beni, M.** (2004) "Um outro turismo é possível? A recriação de uma nova ética". In: Gastal, S.; Moesch, M. (Orgs.). Um Outro Turismo é Possível. Contexto, São Paulo, pp. 11 - 31
- Canclini, N.G.** (2000) "Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo

- Cardoso, G. P.** (2006) "História social, patrimônio cultural e turismo: interfaces entre campos de saber e práticas sociais". In: Martins, C. (Org.). Patrimônio Cultural: da Memória ao Sentido do Lugar. Roca, São Paulo, pp. 65 -76
- Castells, M.** (1999) "O Poder da identidade" Paz e Terra, São Paulo
- Costa, F. R.** (2009) "Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação". SENAC, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Fonseca, M. C. L.** (2000) "Referências culturais: base para novas políticas de patrimônio". In: Santana, M. G (org). O Registro do Patrimônio Imaterial. Ministério da Cultura, Brasília, pp.111 - 119
- Fonseca, M. C. L.** (2003) "Para além da pedra e cal: por uma nova concepção ampla de patrimônio cultural". In: Abreu, R.; Chagas, M. (Orgs.). Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos. DP&A, Rio de Janeiro, pp. 56 - 75
- Gastal, S.** (2002) "Lugar de memória: por uma aproximação teórica ao patrimônio local". In: Gastal, S. (org). Turismo: investigação e crítica. Contexto, São Paulo
- Geertz, C.** (1989) "A interpretação das culturas". Zahar Editores, Rio de Janeiro
- Gonçalves, J.R.S.** (2007) "Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios". Rio de Janeiro
- Goodey, B.** (2002) "Turismo Cultural: novos viajantes, novas descobertas". In: Murta, S. M.; Albano, C. (Orgs.). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Território Brasilis, Belo Horizonte, pp.131 - 138
- Hall, S.** (2001) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Le Goff, J.** (1996) "História e Memória". Unicamp, São Paulo
- Martins, A. M. M.** (2004) "Patrimônios afetivos: afetos, uso e ciência patrimonial". Anais do II Congresso Internacional de Patrimônio Cultural. Congreso Internacional Patrimonio Cultural. Córdoba
- Martins, C.** (2006) "Patrimônio cultural e identidade: significado e sentido do lugar turístico". In: Martins, C (Org.) Patrimônio cultural: da memória ao sentido de lugar. Roca, São Paulo, pp. 39 -50
- Minayo, M. de S.** (1999) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Moesch, M.** (2000) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo
- Murta, S. M.; Albano, C.** (2002) "Interpretação, preservação e turismo". In: Murta, S. M.; Albano, C. (Orgs.). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Território Brasilis, Belo Horizonte, pp. 09 - 46
- Nora, P.** (1993) "Entre memória e história: a problemática dos lugares". São Paulo
- Peciar, P. L. R.** (2006) "Turismo cultural: um olhar sobre as manifestações de atratividade encontradas nas feiras populares do Brinque da Redenção em Porto Alegre- RS, Brasil e a feira da Praça Matriz de Montevideú, no Uruguai". In: Barretto, M. (Org.). Turismo, Cultura e Sociedade. Educs, Caxias do Sul, pp. 41-54
- Pollak, M.** (1989) "Memória, esquecimento, silêncio". Estudos Históricos, Rio de Janeiro 2(3): 03 - 15
- Portuguez, A. P.** (2006) "Turismo, memória e patrimônio cultural". Roca, São Paulo
- Sahlins, M.** (1997) "O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção". Mana 3(1): 41- 73
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações". Aleph, São Paulo
- Santos, M.**(1996) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Hucitec, São Paulo

Santos, R. J. dos. (2009) "Hibridação cultural e turismo". In: Barretto, M. et. al. (Org.) Turismo e Antropologia: Novas Abordagens. Papirus, São Paulo, pp. 119 - 140

Sodré, M (1999) "Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil". Vozes, Petrópolis

Urry, J. (1996) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". EDUSC, São Paulo

Valls, J. (1996) "Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno". Deusto, Bilbao

Zanirato, S. H.; Ribeiro, W. C. (2006) "Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável" In Revista Brasileira de História 26(51): 85 - 104

Zaoual, H. (2006) "Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global". DP&A, Rio de Janeiro

Yúdice, G. (2004) "A conveniência da cultura: usos da cultura na era global". UFMG, Belo Horizonte

Recibido el 23 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 10 de junio de 2010

Aprobado el 19 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO DE LUJO E INTERNET

Oportunidades para las Agencias de Viajes

Renata Fernandes Galhanone*

Jane Aparecida Marques**

Geraldo Luciano Toledo***

José Afonso Mazzon****

Universidade de São Paulo – Brasil

Resumen: Este trabajo se propone verificar cómo se explotan las posibilidades ofrecidas por internet en el área de servicios, específicamente en el ámbito del turismo; analizando de qué manera estructuran sus portales las agencias de viajes volcadas al segmento de lujo. Asimismo, se propone analizar cuál es el uso efectivo que los clientes y potenciales consumidores de ese tipo de viajes hacen de esa herramienta y cuál es la forma de compra del viaje adoptada por ellos. Los resultados indican que existen muchas posibilidades a ser explotadas por las agencias de viajes para atender a ese segmento de clientes, facilitando la comunicación, las ventas y el carácter tangible de los servicios prestados.

PALABRAS CLAVE: turismo; comunicación; medios digitales; tecnologías digitales.

Abstract: *Luxury Travel and Internet. Opportunities for Travel Agents. This paper aims to verify how internet-enabled possibilities are being exploited in the tourism industry, specifically in luxury travel agency websites, which were investigated in terms of their sales and communication features. At the same time, the actual usage of websites by luxury travel customers and prospects is analyzed, as well as their needs and wants in purchasing travel services on- and offline. Results indicate that there are still many possibilities to be exploited by travel agents in servicing the luxury traveler, which may foster communications and sales and help making services more tangible for customers and prospects.*

KEY WORDS: *tourism; communications; e- media; digital technology.*

INTRODUCCIÓN

Las formas inteligentes de usar internet como instrumento de marketing pueden potencializar la competitividad de diversos tipos de empresas en el mercado. Para las empresas de servicios, el ámbito físico y las evidencias tangibles ejercen un papel importante sobre las reacciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Koernig, 2003). Internet ha surgido como un nuevo ámbito

* Doctoranda en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: regalhanone@usp.br.

** Se desempeña como Profesora Doctora del Posgrado Interunidades en Estética e Historia del Arte de la Universidad de São Paulo y de la carrera de Marketing de la Escuela de Artes, Ciencia y Humanidades de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: janemarq@usp.br.

*** Se desempeña como Profesor Titular de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: gltoledo@usp.br.

**** Se desempeña como Profesor Asociado de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: jamazzon@usp.br.

que puede ayudar a dar tangibilidad a la imagen de los servicios, mejorando su comunicación e incrementando las posibilidades de brindar información de forma interactiva. Sobre todo, aplicado al sector de turismo y hospitalidad, que se basa en el intercambio de información. La tecnología de la información e internet pueden constituir para esas empresas una plataforma rica y dinámica para realizar intercambios, y un medio esencial para competir por los clientes, reunir información sobre ellos, desarrollar marcas, y personalizar e incrementar sus servicios (Baloglu & Pekcan, 2006).

El desarrollo de los mecanismos de búsqueda, de la capacidad de almacenaje y de la velocidad de las redes, influyó sobre el número de viajeros que utilizan internet para planificar sus viajes y comunicarse con las empresas turísticas. En cuanto a la oferta, las TICs (tecnología de la información y comunicación) cambiaron radicalmente la forma en que las empresas manejan sus negocios, ive permitiendo inclusive desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global (Buhalis & Law, 2008; O'Connor, 2001; O'Connor & Murphy, 2004).

Para ser eficiente, una empresa que ofrece *e-services* debe ver las cosas a través de los ojos de sus potenciales consumidores, entender sus necesidades y planificar el servicio *online* para satisfacer sus expectativas (Ho & Lee, 2007). Esto vale tanto para las empresas que actúan en el mercado masivo, como para las que actúan en otros segmentos o nichos. Riley y Lacroix (2003) estudiaron los sitios Web de marcas de lujo con la intención de demostrar que pueden incrementar eficazmente la comunicación y la interacción con los clientes. El argumento utilizado por las marcas de lujo para justificar el uso de internet es la baja frecuencia de compras, el alto valor y su diferenciación.

El objetivo del presente artículo es investigar cómo el mercado de turismo de lujo ha utilizado las tecnologías disponibles para comunicar sus servicios, tangibilizarlos e interactuar con los consumidores. También pretende evaluar si ese público realmente puede ser atendido con esas herramientas e indicar el camino para que las empresas las utilicen mejor. En cuanto a los potenciales clientes se busca verificar cómo se da el proceso de compra y decisión.

LUJO E INTERNET

Wiedmann, Hennings y Siebels (2007) ubican al lujo en el nivel más alto de las marcas de prestigio, abarcando valores físicos y psicológicos. Los productos fastuosos representan valor tanto para el individuo como para su grupo de referencia. Para los autores, el valor de lujo posee cuatro dimensiones latentes: *financiera* (aspectos monetarios como precio, costos); *funcional* (calidad, rareza, utilidad, durabilidad); *individual* (orientación de la persona en relación al concepto de lujo); y *social* (utilidad percibida dentro del grupo social, que puede afectar en la evaluación y disposición de compra). Uno de los principales conceptos relativos al lujo es el 'principio de la rareza': el prestigio de las marcas es erosionado o desgastado si demasiadas personas tienen acceso a ellas (Dubois & Paternault, 1995; Hauck & Stanforth, 2007). De allí, la paradoja que la gerencia de las marcas

prestigiosas necesita cierto equilibrio entre la exposición de las mismas, el valor de ideal y el riesgo de mercantilización (Riley & Lacroix, 2003; Vigneron & Johnson, 2004; Bechtold, 1991).

Está claro que, una vez satisfechas algunas condiciones en cuanto a los atributos tangibles, son los atributos intangibles del producto de lujo los que lo tornan verdaderamente diferenciado (Geargeoura, 1997). En opinión de Roux (2002), el papel del marketing en el universo del lujo es, antes que nada, el estudio de la identidad de la marca y de los comportamientos y aspiraciones de los consumidores. Gracias a sus altos precios, las marcas de lujo deben personalizar extensivamente sus ofertas. Cuando internet es bien utilizada, se convierte en un instrumento eficaz de comunicación y venta para las marcas de lujo, reforzando los elementos constitutivos de su valor y sus características de diferenciación (Riley & Lacroix, 2003).

Según Riley & Lacroix (2003), el *e-commerce* presenta grandes desafíos para las marcas de lujo. Las empresas del sector de prestigio se caracterizan por una distribución selectiva fuertemente controlada, con un reducido número de establecimientos dirigidos a los consumidores de la clase alta (Geargeoura, 1997). A su vez, al tiempo que representa un riesgo de masificación y de despersonalización, el uso de internet puede resultar un componente de innovación para la imagen de la marca, reforzando la posición *avant-garde* que el producto de lujo debe tener. Considerando que la marca pueda ser mantenida por medio del diseño y la estética del sitios Web, Internet puede constituirse en un fuerte instrumento de comunicación (Riley & Lacroix, 2003).

TURISMO DE LUJO

Se entiende por turismo el movimiento temporario de personas hacia destinos distintos de sus lugares de trabajo y residencia, incluyendo las actividades realizadas durante su permanencia en el lugar visitado, además de sus formas y motivaciones (recreación, negocios, estudios, eventos, salud, etc.) (OMT, 2001).

El sistema turístico global comprende diversos factores que deben ser analizados de forma conjunta: demanda (consumidores de bienes y servicios turísticos); oferta (conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la actividad turística); espacio geográfico (ubicación que posibilita el encuentro de la demanda y la oferta turística); y operadores del mercado (Cooper *et al.*, 2007; Lage & Milone, 2000). Estos últimos son empresas y organismos cuya función es promover la interrelación entre las variables de demanda y oferta (agencias de viaje, empresas de transporte, redes hoteleras, organismos públicos y privados, entre otros) (Trigo & Arendit, 2007).

Dentro del sector económico del turismo, el segmento de lujo constituye un conjunto de demanda y oferta con características bastante peculiares. Los viajeros de lujo tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad, y servicios personalizados y discretos. Un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables (Vieira, 2008). Se puede decir

que el lujo está cada vez más relacionado con las experiencias de autenticidad, que se condicen con su valor monetario (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Tissot, 2007). El cliente de los servicios turísticos de lujo busca algo que no sea evidente, que esté alejado de las modas, que sea diferente y especial (Amaral, 2008).

La red Virtuoso, con cerca de seis mil asociados de todo el mundo, está formada por especialistas en turismo de lujo; incluyendo hoteles y otros servicios. En Brasil, forman parte de la red Virtuoso las agencias L' Espace, Agaxtur, Grande São Paulo, Prime Tour, Queensberry y Teresa Perez Tours (Strehlau, 2008). Según Ikkos (2003), los turistas sofisticados representaron sólo el 3% del número total de turistas en 2004; en tanto que fueron responsables por el 20% del total de los gastos mundiales. Según Vieira (2008), Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) ha calculado en 2006 el volumen global de turismo de lujo fue de 25 millones de desembarques y US\$ 180 billones de gastos, con una media de US\$ 7,2 mil por persona (ocho veces más alta que la del turismo común). En Brasil, hubo 5 millones de desembarques y US\$ 4,3 billones de gastos, con una media de US\$ 677 por persona (Vieira, 2008).

Además, el turista de lujo normalmente procura un espectro completo de servicios turísticos, como atención diferenciada por parte de la agencia, del transporte, en las actividades fuera del hotel, los traslados, los servicios de hospedaje, la gastronomía y la cultura, entre otros. La propia infraestructura pública del lugar forma parte del paquete de servicios de turismo, aunque esté fuera del área de acción de los operadores particulares (Ikkos, 2003).

Más allá de poseer características generales similares, como estar bien informados, tener experiencia y ser viajados, los turistas selectivos no constituyen un público homogéneo en lo que respecta a ingresos o perfil psicológico (Ikkos, 2003). En cuanto a la alta calidad de los servicios el pre-requisito fundamental para atender a los diversos segmentos de lujo, es que la promoción esté basada en atributos diferentes, como el exotismo para los más aventureros o la exclusividad para los más selectivos.

E-Tourism

En el sector turístico, la información en cualquier etapa del ciclo de ventas es fundamental y debe circular de forma rápida y precisa entre los clientes, los intermediarios y cada una de las empresas involucradas en la atención de las necesidades de los viajeros (Werthner & Klein, 1999; O'Connor, 2001; Marin, 2004). Cada vez es más necesario que esas organizaciones aprendan a actuar sin intermediación (el acceso directo a un número creciente de información, productos y servicios elimina varios intermediarios, reduciendo tiempo y costos en el producto o servicio final), y bajo los nuevos paradigmas de tiempo (posibilidad de conexión 24 horas al día). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan a las empresas del ramo ofrecer negocios más complejos, mayor

velocidad de difusión, convergencia de medios (sistemas diferentes “conversan” entre sí y se complementan) y perfeccionamiento continuo (Bolsoni, 2003).

Las TIC no sólo permiten a los consumidores identificar, personalizar y comprar productos turísticos, sino que también ayudan a los proveedores de servicios a desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global (Buhalis & Law, 2008; Brenner & Aguilar, 2002; Law, Cheung & Lo, 2004). La búsqueda de información es parte significativa del proceso de decisión de compra y la misma se revolucionó con la llegada de internet. Reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, y permite también resaltar la calidad de los viajes (Fondness & Murray, 1997, en Buhalis & Law, 2008). El surgimiento de viajeros más sofisticados resulta de los conocimientos adquiridos gracias a los mecanismos de búsqueda y a las redes más rápidas y potentes (Buhalis & Law, 2008; Cruz & Camargo, 2008).

Los canales de distribución tradicionales y de *e-commerce* pueden complementarse para ofrecer a los consumidores una mayor satisfacción. Las TIC pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y contribuir a aumentar la satisfacción del usuario, pues cada turista es diferente y posee una mistura única de experiencias, motivaciones y deseos. La clave del éxito está en la rápida identificación de esas necesidades y en el desarrollo de productos y servicios abarcadores, personalizados y actualizados, que las satisfagan (Huang *et al.*, 2009).

Internet es considerada un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones *offline*. Según Buhalis & Law (2008), desde la búsqueda de información, el consumo del destino/producto, hasta la relación después de la experiencia, las TICs ofrecen un abanico de instrumentos que facilitan y mejoran esos procesos. Los consumidores esperan que los *websites* sean informativos, interactivos, funcionales y atractivos (Chu, 2001, en Buhalis & Law, 2008). Los sitios y comunidades también permiten que los viajeros compartan sus experiencias de viaje e intercambien sugerencias y recomendaciones, además de conocer otros viajeros con actitudes, intereses y estilos de vida semejantes.

Según Ho & Lee (2007), las dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios de hospitalidad y turismo en internet son la calidad de la información, la seguridad, la facilidad de uso, la disponibilidad, la personalización, la formación de la comunidad, la reactividad y la correcta prestación del servicio. En última instancia, los instrumentos de las TIC ayudan a transformar al turismo en una actividad mucho más individualizada. Gradualmente, la función de distribución, de intercambio de información y de reservas se transforma en un mecanismo mucho más sofisticado para acrecentar el valor y mejorar la calidad total del producto final (Buhalis & Licata, 2002, en Buhalis & Law, 2008; Brenner & Aguilar 2002).

INTERNET COMO FORMA DE DISMINUIR LA INTANGIBILIDAD

La intangibilidad, presente tanto en el sector de servicios como en el concepto de lujo, afecta la sensación de riesgo de los consumidores. Comparados con los bienes tangibles, los servicios son más difíciles de ser evaluados por su apariencia o características físicas. Así, los consumidores tienen más dificultades para evaluar el contenido y la calidad de los servicios y se sienten más inseguros en relación a ellos. De la misma forma, siendo el lujo un concepto abstracto, en gran parte definido en términos emocionales, se puede entender que comunicar su existencia es una tarea un tanto difícil. Así, la comunicación de servicios o productos de lujo debe conectarse con las emociones de las personas. Una forma de neutralizar las dificultades producidas por la intangibilidad es crear indicadores tangibles para ciertos aspectos del servicio; y otra forma es trabajar la imagen de los servicios y de la marca (Tarn, 2005; Lovelock, 1996).

Según Bernstein (1999), una empresa de turismo debe ofrecer los estímulos sensoriales necesarios para crear una atmósfera de lujo que rodee al cliente. Por medio de los componentes del servicio, se puede crear el valor agregado por el cual el cliente está dispuesto a pagar. El costo más elevado no se refiere sólo a la dimensión de la calidad o de la funcionalidad, sino al prestigio de la marca y a la creación de la atmósfera de lujo, transformando toda la experiencia. El hotel de lujo ejemplifica claramente los componentes principales de una atmósfera de lujo en las empresas de servicios: la ambientación y el factor humano. Las instalaciones deben presentar un fuerte sentido estético y los empleados deben estar bien entrenados, además de poseer conocimientos generales y particulares, para satisfacer las expectativas de todo tipo de huésped. En muchos casos, el lujo no significa sólo servicios de primera calidad y confort, sino un refugio para cuidar del bienestar y disfrutar de experiencias (Strehlau, 2008).

La comunicación del lujo también debe ser lujosa, poniendo el énfasis en el diseño y en el valor agregado, resaltando lo superfluo y no lo funcional, anticipando la experiencia real con el servicio (Bernstein, 1999). Koernig (2003) afirma que hacer los servicios tangibles resulta en reacciones más positivas de parte de los consumidores, lo que también se verificó en el caso de los *websites*: la internet ofrece una oportunidad única de influenciar a los consumidores antes que tengan contacto real con las instalaciones y demás elementos físicos de los servicios.

METODOLOGÍA

En este artículo, además del relevamiento bibliográfico sobre los temas relacionados, se realizó un estudio exploratorio. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido de los sitios de agencias que operan con el segmento lujo, para verificar la existencia de elementos volcados a la atención y comunicación con los clientes. Luego se realizaron las entrevistas en profundidad con los turistas que ya habían tenido experiencias tanto en viajes diferenciados de lujo como en el uso de ese tipo de los sitios Web.

De acuerdo con Marconi y Lakatos (2003: 62), el relevamiento de datos de diferentes fuentes es esencial [...] *no sólo aportando conocimientos que sirvan de base para el campo de interés, sino también para evitar la posible duplicación y / o innecesario esfuerzo*. Así, la recolección de datos se realizó a través de dos fuentes principales: el análisis de contenido de los sitios de las agencias de turismo seleccionados, y las entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido es el *método apropiado cuando el fenómeno a ser observado es la comunicación* (Malhotra, 2001: 196). El análisis de contenido se basó en dos estudios anteriores: uno sobre sitios de organizaciones (Carroll, 2001) y otro sobre sitios de marcas de lujo (Riley & Lacroix, 2003). También se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación cualitativa: las características generales, visuales, de promoción, interactividad y comercialización, con el objetivo de analizar los portales como herramienta de información y distribución, identificando aspectos comunes y distintivos entre ellos. Se analizaron 67 portales de agencias de turismo de 20 países, siendo la mayoría de América del Norte (26 sitios) y de América del Sur (24); a partir de un cuestionario formado por 35 variables binarias de caracterización.

Las variables que caracterizaron los sitios de la muestra fueron agrupadas en cinco categorías, considerando la similitud de los temas abordados: Presentación de la empresa (Historia de la empresa, empadronamiento de los usuarios, segmentación de clientes, segmentación geográfica, miembro Virtuoso); Comunicación (mensajes cortos / largos, *links* con marcas de proveedores, *newsletters*, comunidades / *blogs*, otras marcas presentes, novedades, estudios con usuarios); Tangibilización (estética adecuada al lujo, fotos e imágenes de los destinos, música, ilustraciones sofisticadas, recursos tecnológicos como *flash* y videos, testimonios de clientes); Interactividad (menús *drop-down*, acceso restringido para clientes registrados, *hyperlinks* de información, contacto en tiempo real, espacios para comentarios de clientes, contactos con diferentes personas de la empresa, información sobre el viaje, dirección para contacto); y Ventas (facilidad de compras *online*, información sobre productos, información sobre destinos, precios y formas de pago, facilidades de cancelación, atención a nivel mundial, sitio seguro).

En una segunda etapa, se elaboró una investigación cualitativa, utilizando la técnica de la entrevista en profundidad, de modo de permitir una [...] *mejor comprensión del contexto del problema*" (Malhotra, 2001: 155), o sea, de las características del consumidor del segmento turismo de lujo. Se trabajó con un guión pre-definido a fin de dirigir la charla hacia las necesidades e intereses del estudio (Martins & Theóphilo, 2007). Se adoptó una muestra no probabilística por conveniencia (Malhotra, 2001). Fueron entrevistados 6 turistas (3 hombres y 3 mujeres de entre 35 y 65 años) con experiencias anteriores en viajes de lujo o diferenciados - sofisticados. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para el posterior análisis de los datos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de los sitios de agencias de viajes de lujo

Considerando las 35 variables, sólo el 54% de ellas están presentes en los sitios de las agencias de lujo investigadas (Tabla 1). Esto demuestra la necesidad de perfeccionar los portales, de modo de brindar un nivel de servicio aún más elevado a los clientes y potenciales consumidores.

Tabla 1: Cantidad de ítems por categoría analizada

Grupo	Nº Ítems	Nº Medio de Ítems Presentes	Desvío-Patrón	% Ítems Presentes
Presentación de la empresa	5	3,82	0,87	76,4
Comunicación	7	3,76	1,46	53,7
Tangibilidad	7	3,52	1,74	50,3
Interactividad	9	4,72	1,33	52,4
Ventas	7	3,12	1,25	44,6
Total	35	18,94	4,10	54,1

Nota: se analizaron 35 variables para verificar si están presentes en los sitios estudiados. Se destacó la categoría Presentación de la Empresa, con cinco ítems presentes en los sitios. Las demás categorías analizadas tuvieron frecuencias medias bastante próximas.

Fuente: Elaboración propia

Entre las cinco categorías estudiadas, la que presentó mayor presencia relativa fue la *Presentación de la Empresa*, con el 76,4% de los cinco ítems presentes en los sitios. En contraposición, la categoría *Ventas*, compuesta por 7 ítems, mostró la menor presencia relativa de los ítems (44,6%). En materia de marketing, aún hay mucho para explorar y poner a disposición de los clientes. En cuanto a las demás categorías analizadas, se pudo ver que la frecuencia media de los ítems componentes es bastante próxima, en alrededor de la mitad de los ítems considerados.

La Tabla 2 relaciona las frecuencias de los ítems de cada categoría. En la categoría *Presentación de la Empresa*, la información destacada fue la historia de la empresa (95,5%), la segmentación por destinos geográficos (94%) y la segmentación por tipo de clientes (personas físicas, corporaciones, eventos, incentivos, luna de miel, etc.), con el 82% de frecuencia.

La *Interactividad* fue la segunda categoría con mayores porcentajes: menús *drop-down*, donde cada término abre diferentes opciones de elección (92,5%); dirección y teléfono para contacto (92,5%); e información complementaria sobre viajes en general (80,6%). En la categoría *Ventas*, los ítems más frecuentes fueron la información sobre los productos ofrecidos (92,5%) y la información sobre los destinos (88%). En la categoría *Comunicación*, los ítems más frecuentes fueron la referencia a marcas proveedoras (89,6%) y los mensajes cortos y de fácil lectura (77,6%). Por último,

en el ítem Tangibilización, las mayores frecuencias fueron en relación a la presentación de fotos o imágenes de los destinos (86,6%) y uso de tecnologías que permitan un mayor dinamismo en la entrada de los mensajes o imágenes, como el *software Flash* (74,6%).

Tabla 2: Porcentaje de presencia de los ítems analizados por categoría

Grupos	Ítems	General
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	Historia de la empresa	95,5
	Segmentación geográfica	94,0
	Segmentación de clientes	82,1
	Miembro Virtuoso	64,2
	Catastro de los usuarios	46,3
COMUNICACIÓN	Otras marcas presentes	89,6
	Mensajes cortos	77,6
	Novedades	61,2
	Prensa / <i>Press releases</i>	50,7
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	49,3
	<i>Links</i> con marcas proveedoras	26,9
	Estudio con usuarios	20,9
TANGIBILIDAD	Fotos, imágenes de los destinos	86,6
	Tecnología <i>Flash</i>	74,6
	Ilustraciones sofisticadas	65,7
	Estética <i>clean</i> (adecuada al lujo)	62,7
	Música	20,9
	Videos	20,9
	Testimonios de clientes	20,9
INTERACTIVIDAD	Menús <i>drop-down</i>	92,5
	Dirección para contactos	92,5
	Información sobre el viaje	80,6
	Búsqueda	55,2
	Acceso restringido para clientes registrados	43,3
	Espacios para comentarios de clientes	41,8
	Contactos con diferentes personas de la empresa	41,8
	<i>Hiperlinks</i> para información	14,9
	Contacto en tiempo real	9,0
VENTAS	Información sobre productos	92,5
	Información sobre destinos	88,1
	Atención a nivel mundial	43,3
	Precios y formas de pago	37,3
	Facilidades de compra online	23,9
	Site seguro	19,4
	Facilidades de cancelación	7,5

Nota: la tabla presenta las frecuencias de los ítems estudiados en cada categoría. Los porcentajes indican la presencia en los sitios Web

Fuente: Elaboración propia

Entre los ítems más presentes, se puede nombrar la información sobre la empresa y los servicios ofrecidos, así como las herramientas que facilitan la navegación, asociadas a efectos tecnológicos que llaman la atención de los usuarios.

Entre las 5 categorías analizadas, el ítem con menor frecuencia fue la posibilidad de cancelación (7,5%), lo que se explica por tratarse de un tema de debate en el área de turismo, ya que las compañías aéreas o los hoteles no ofrecen esa facilidad. El contacto en tiempo real es ofrecido sólo por el 9% de los sitios estudiados, y podría ser mejor aprovechado si se tuviera en cuenta que es un segmento cuyos clientes prefieren ser tratados de forma rápida y cercana. En relación a la Interactividad, solo el 15% de los sitios evaluados ofrecen *hiperlinks* para obtener más información, lo que muestra un escaso uso de las oportunidades que brinda Internet.

Respecto de la Tangibilización, son pocos los sitios que incluyen música y videos, o el testimonio de los clientes (sólo el 21% de los sitios usan esos recursos). En cuanto a este último ítem, se entiende que es un factor de importancia para los turistas diferenciados compartir la experiencia de otras personas con un perfil semejante. Utilizar canales electrónicos de comunicación entre los clientes es algo que se acerca bastante al contacto personal o de la comunicación boca a boca.

Asimismo, pocos sitios intentan determinar los perfiles de los clientes (21% del total). En la categoría Ventas, sólo el 24% ofrece posibilidades de compras en línea, y sólo el 19,4% anuncia que el sitio es seguro; probablemente porque los clientes compran directamente a los proveedores (sin intermediarios), como se vio en la investigación cualitativa.

Segmentación del uso de los sitios por las agencias de viajes de lujo

El propósito de esta etapa de análisis fue identificar si existían segmentos distintos de agencias de viajes de lujo, en lo que respecta a los servicios que ofrecen a los clientes a través de los sitios. Tomando como base las 35 variables de caracterización y utilizando el *software* SPSS (versión 15.0), se realizó un análisis *Two Step Cluster*, en base al criterio *Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)*. Se identificaron dos *clusters*, el primero formado por 25 agencias (37,3% de la muestra) y el segundo por 42 agencias (62,7%).

El *cluster* 1 se caracteriza por ser "pobre en contenido". Ofrece menos variables en las categorías Comunicación y Tangibilización, restringiéndose a las marcas Virtuoso (88%) y de los proveedores.

En contraposición, la característica distintiva del *cluster* 2 es ser "rico en contenido". Los sitios de esas agencias hacen hincapié en las variables de la categoría Tangibilización de los servicios: fotos, imágenes, ilustraciones sofisticadas, movimiento, música, etc. Además, su estética es *clean*, más acorde al segmento de lujo (Riley & Lacroix, 2003). En términos de Comunicación, ese segmento se

destaca por tener más novedades y contenidos, como noticias difundidas por la prensa; y por facilitar contactos directos con los consumidores vía *chats* y *blogs*.

En la categoría Presentación de la Empresa, los dos *clusters* también se diferencian en los ítems Historia de la Empresa y Segmentación de los Clientes. De nuevo, el *cluster* 1 se muestra acotado en su contenido y en las formas de contacto con los clientes. Las Tablas 3 y 4 muestran los resultados del análisis de *clusters*.

Tabla 3: Ítems por categoría analizada por *cluster*

Grupos	Ítems	% Presencia		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	Historia de la empresa	88,0	100,0	5,198	0,048	**
	Segmentación geográfica	88,0	97,6	2,544	0,143	NS
	Segmentación de clientes	72,0	88,1	2,720	0,093	*
	Miembro Virtuoso	88,0	50,0	9,697	0,001	***
	Catastro de los usuarios	36,0	52,4	1,666	0,147	NS
COMUNICACIÓN	Otras marcas presentes	92,0	88,1	0,252	0,475	NS
	Mensajes cortos	84,0	73,8	0,923	0,256	NS
	Novedades	28,0	81,0	18,228	0,000	***
	Prensa / <i>Press releases</i>	16,0	71,4	18,976	0,000	***
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	20,0	66,7	13,451	0,000	***
	<i>Links</i> con marcas proveedoras	28,0	26,2	0,026	0,544	NS
	Estudios con usuarios	16,0	23,8	0,570	0,332	NS
TANGIBILIDAD	Fotos, imágenes de los destinos	64,0	100,0	17,206	0,000	***
	Tecnología <i>Flash</i>	56,0	85,7	7,199	0,008	***
	Ilustraciones sofisticadas	16,0	95,2	42,995	0,000	***
	Estética <i>clean</i> (adecuada al lujo)	36,0	78,6	11,961	0,001	***
	Música	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Videos	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Testimonios de clientes	4,0	31,0	6,785	0,007	***
INTERACTIVIDAD	Menús <i>drop-down</i>	88,0	95,2	1,171	0,266	NS
	Dirección para contactos	96,0	90,5	0,682	0,378	NS
	Información sobre el viaje	72,0	85,7	1,857	0,146	NS
	Búsqueda	48,0	59,5	0,829	0,253	NS
	Acceso restringido a clientes registrados	32,0	50,0	2,037	0,118	NS
	Espacios para comentarios de clientes	48,0	38,1	0,623	0,294	NS
	Contactos con diferentes personas de la empresa	40,0	42,9	0,052	0,512	NS
	<i>Hiperlinks</i> para información	8,0	19,0	1,484	0,194	NS
	Contacto en tiempo real	8,0	9,5	0,044	0,602	NS

Grupos	Items	% Presencia		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
VENTAS	Información sobre productos	92,0	92,9	0,016	0,622	NS
	Información sobre destinos	88,0	88,1	0,000	0,637	NS
	Atención a nivel mundial	48,0	40,5	0,356	0,364	NS
	Precios y formas de pago	28,0	42,9	1,457	0,170	NS
	Facilidades de compra online	28,0	21,4	0,367	0,373	NS
	Site seguro	12,0	23,8	1,377	0,196	NS
	Facilidades de cancelación	0,0	11,9	3,168	0,088	*

*** p<.01; ** p<.05; * p<.10; NS p>.10

Nota: Los resultados se refieren al análisis de clusters, usados para identificar segmentos distintos de agencias, en base a las 35 variables de caracterización.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Categorías analizadas por cluster

Grupo	% Items Presentes		Fc	Alpha	S/NS
	Cluster 1	Cluster 2			
Presentación de la empresa	74,4	77,6	0,534	0,468	NS
Comunicación	40,6	61,6	20,687	0,000	***
Tangibilidad	26,3	64,6	83,533	0,000	***
Interactividad	48,9	54,5	2,284	0,136	NS
Ventas	42,3	45,9	0,646	0,425	NS
Total	45,0	59,5	37,117	0,000	***

*** p<.01

Nota: Los resultados se refieren al análisis de clusters, usados para identificar segmentos distintos de agencias, en base a las 35 variables de caracterización.

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento de los Clusters de los portales de las agencias de viajes de lujo

Buscando comprender el posicionamiento de las agencias de lujo analizadas, se calculó inicialmente la matriz de correlación entre las 5 categorías de variables de caracterización de los sites. En los resultados se observa que las dimensiones más correlacionadas con las demás son la de Comunicación y la de Interactividad. En el primer caso, la categoría Comunicación es significativamente correlacionada con la Presentación de la Empresa, la Tangibilización y la Interactividad. En el segundo, existe una significativa correlación de la Interactividad con las dimensiones Presentación de la Empresa, Comunicación y Ventas. La Tabla 5 ilustra esos resultados.

Luego, se aplicó la técnica de Escalonamiento Multidimensional, con el propósito de identificar las asociaciones positivas e inversas entre las categorías consideradas. Las medidas de stress y de ajuste del coeficiente de congruencia de Tucker fueron altamente significativas (Tabla 6). La Figura 1 representa gráficamente el posicionamiento relativo de las categorías.

Tabla 5: Correlación entre las categorías analizadas

		Presentación de la Empresa	Comunica ción	Tangibilid ad	Interactivida d	Ventas
Presentación de la Empresa	r	1	,313(**)	,183	,269(**)	,076
	α		,010	,139	,028	,542
Comunicación	r	,313(**)	1	,336(***)	,354(***)	,166
	α	,010		,005	,003	,180
Tangibilidad	r	,183	,336(***)	1	,169	,020
	α	,139	,005		,172	,875
Interactividad	r	,269(**)	,354(***)	,169	1	,257(**)
	α	,028	,003	,172		,036
Ventas	r	,076	,166	,020	,257(**)	1
	α	,542	,180	,875	,036	

** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación entre las 5 categorías de caracterización de los sitios Web que ayudan a comprender el posicionamiento de las agencias de lujo analizadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Correlación entre las categorías analizadas

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	0,02473
Stress-I	0,15725 a
Stress-II	0,50140 a
S-Stress	0,06578 b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,97527
Tucker's Coefficient of Congruence	0,98756

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress

a = Optimal scaling factor = 1,025.

b = Optimal scaling factor = ,946.

Nota: esta tabla muestra los resultados de la aplicación de la técnica de Escalonamiento Multidimensional, usada para identificar las asociaciones entre las categorías consideradas. Se utilizaron como parámetros las medidas de stress y de ajuste del coeficiente de congruencia de Tucker, que se muestran altamente significativas.

Fuente: Elaboración propia

Se observó que la categoría Presentación de la Empresa, situada a la derecha del origen de los ejes, se asocia inversamente con la Tangibilización y las Ventas, situadas a la izquierda. Esas tres categorías son determinantes en la formación del eje horizontal. La proyección en el eje horizontal de los puntos referentes a las categorías Tangibilización y Ventas denota que esos componentes están correlacionados entre sí en ese eje. En consecuencia, se puede interpretar el significado de la dimensión traducida por el eje horizontal como de “Tangibilización de los Servicios”; más acentuada en los cuadrantes a la izquierda del origen. El *cluster* 1 aparece más correlacionado con una baja tangibilización de los servicios (reflejada en la presentación de la empresa y en las marcas

proveedoras); mientras que el *cluster* 2 se orienta hacia una acentuada tangibilización de los servicios, principalmente en lo que respecta a las ventas y el uso de contenidos diversificados.

En cuanto al eje vertical, las categorías posicionadas en la sección superior al origen de los ejes (Tangibilización y Comunicación) están inversamente asociadas a las categorías situadas en la sección inferior (Ventas e Interactividad). La proyección de esas categorías en el eje vertical denota que la dimensión subyacente se caracteriza por la noción de “Comunicación Tangibilizada” y “Venta Interactiva”. El *cluster* 2 se asocia con ambas dimensiones, mientras que el *cluster* 1 no se diferencia en el eje vertical.

Considerando el posicionamiento de las 5 categorías, se observa que las agencias que componen el *cluster* 1 se diferencian estratégicamente por presentar *sites* que destacan la presentación de la empresa y de las marcas proveedoras, mientras que las agencias del *cluster* 2 se distinguen por la tangibilización de los servicios y de la comunicación y por la venta interactiva.

El 37% de la muestra utiliza, aún de manera incipiente, sus sitios de Internet básicamente para presentar la empresa y referirse a las marcas asociadas. El resto de la muestra, el *cluster* 2 (63%), utiliza más intensamente las posibilidades de tangibilización de los servicios; además de usar internet para incrementar la comunicación e interactividad con los consumidores.

Percepción de los turistas de lujo entrevistados

Los seis turistas entrevistados fueron seleccionados por el tipo de viajes que ya habían realizado: destinos poco comunes para el turismo de masa, exigiendo fidelización y excelente atención. En general, los entrevistados manifestaron ser quienes deciden dentro del proceso de elección del destino y de la compra. Ellos son los que cuidan todos los detalles del viaje (eligen la agencia, si es necesaria; la fecha del viaje; el itinerario; los atractivos, etc.). También mencionaron ser los responsables de buscar información sobre la región y la cultura local.

Todos demostraron tener autoridad para decidir el destino a visitar (por su larga experiencia en viajes por Brasil y el exterior) y para comprar directamente a los proveedores (compañías aéreas, hoteles, rentadoras de autos, etc.). Algunos mencionaron haber recibido información positiva de parte de amigos o familiares que ya habían estado en el lugar elegido para viajar. Esta forma de contacto (comunicación boca a boca), aún poco explorada por los portales de las agencias de viaje analizados, fue mencionada por todos los entrevistados; quienes aseguraron que en varias oportunidades decidieron el destino por los comentarios de quienes ya habían estado allí:

Si a tal amigo le gustó, posiblemente a mí también me va a gustar. Tenemos intereses parecidos... (“Se tal amigo gostou, possivelmente eu também irei gostar. Temos interesses semelhantes...”) (sexo masculino, 59 años).

En la decisión de compra, algunos entrevistados dijeron que suelen aprovechar un viaje de negocios para hacer turismo:

Mi amiga va a un congreso de 2 días y después aprovechamos para visitar el interior de Francia... (“Minha amiga vai para um congresso de 2 dias e depois aproveitaremos para visitar o interior da França...”) (sexo femenino, 61 años).

Internet es utilizada por ellos como una herramienta para hacer compras directas, pero también sirve como fuente de consulta para las necesidades específicas (datos sobre la cultura del lugar, mapas de calles, información de etiqueta o de cómo comportarse frente a diferentes culturas):

Sólo recorro a una agencia cuando el destino elegido tiene alguna particularidad que requiere tener apoyo en el lugar. (“Só procuro por uma agência quando o destino escolhido tem alguma particularidade e posso precisar de apoio no local”) (sexo masculino, 50 años);

Prefiero contratar un agente de viajes para cuando necesito vuelos o conexiones más complicadas. (“Prefiro usar um agente de viagens para marcar vôos ou conexões mais complicadas”) (sexo masculino, 39 años);

Vuelo a Francia en 15 días, pero ya compré todos los mapas que voy a necesitar. Mañana los retiro de la Librería Francesa. Ya tengo decidido hasta el itinerario del viaje para cada día. (“Vou para uma determinada região da França daqui a 15 dias, mas já comprei todos os mapas que posso precisar por lá. Amanhã irei buscá-los na Livraria Francesa. Com isso já decido até o roteiro da viagem para cada dia”). (sexo femenino, 61 años).

Estas opiniones resumen la percepción de los demás entrevistados, que parecen no aceptar demasiadas sugerencias de “terceros”; ya que según ellos, los agentes de viajes ofrecen poca información diferenciada o testimonios de otros viajeros. Finalmente, este tipo de datos los tienen que buscar por sí mismos. Además, los entrevistados dijeron que los *sites* tampoco ayudan mucho:

No existen sitios completos, siempre tengo que buscar en varios de ellos la información que necesito para comprar los servicios. (“Não existem sites completos, sempre tenho que usar vários deles para buscar informações e comprar serviços”) (sexo masculino, 39 años).

Todos los entrevistados dijeron que viajan acompañados (con amigos o familiares), pero nunca en grupos, porque prefieren hacer sus propios programas. Para hacer la reserva, cuando utilizan agencias de viaje, todos mencionaron que lo hacen por correo electrónico o por teléfono; pero en ningún caso dijeron reservar a través del portal. Como ya se mencionó, los sitios de los proveedores especializados son utilizados para hacer compras directas, pero ninguno de ellos fue mencionado por

los entrevistados como el sitio que preferían usar. El único entrevistado que citó un sitio como diferenciado (American Airlines), destacó la facilidad de navegación y la agilidad en las compras en línea.

En cuanto a la decisión del destino el proceso es simple y demora no más de una o dos horas: cuando utilizan agencias (debido a las especificidades del lugar o de la cultura) se contactan por teléfono y/o correo electrónico; si no las compras se realizan directamente con los proveedores. El elemento más escaso mencionado, fue la información adicional que consideran interesante saber antes del viaje. Este es otro indicador de cómo las agencias de viajes de lujo o sus portales podrían prestar un servicio diferenciado, ya que todos los turistas entrevistados dijeron que dedican mucho tiempo (hasta semanas) para buscar información. En algunos de los portales analizados hay información sobre los destinos, diferentes productos y perfiles de los clientes atendidos; pero no hay mapas o datos sobre la cultura local, por ejemplo.

Otro recurso poco explorado por los portales analizados es el contacto post-venta. Algunos dedican un espacio exclusivo para los testimonios de los clientes, pero la tangibilización de los servicios aún es bastante incipiente. A todos los entrevistados se les preguntó si acostumbran a contar sobre el viaje a alguien o si reciben algún contacto después del viaje por parte de los agentes de viaje contratados, y prácticamente todos dijeron que sólo les cuentan la experiencia a las personas más cercanas. Mientras que una entrevistada (47 años) se sorprendió con la pregunta sobre los agentes de viaje:

Es gracioso, usted me hizo pensar ahora que nunca nadie me llamó para saber si todo está en orden. Caramba! ("Engraçado, você me fez pensar agora que nunca ninguém me telefonou para saber se saiu tudo em ordem. Puxa vida!")

Todos los entrevistados mencionaron que para comprar viajes sofisticados y/o diferenciados es bueno contar con la ayuda de un agente de viajes, pero el rol de "consultoría de viajes" podría ser utilizado con más eficacia por las agencias, garantizando una relación más duradera. Una entrevistada (61 años) dijo que recurre a una agencia en Francia cuando precisa atención personalizada:

Utilizo una agencia francesa, que no recuerdo el nombre... En Brasil no conozco ninguna agencia especializada y las norteamericanas, donde viví mucho tiempo, no tienen que ver con el perfil que yo quiero... ("Utilizo uma agência francesa, que não lembro o nome... No Brasil não conheço nenhuma agência especializada e as norte-americanas, onde vivi muito tempo, não têm muito a ver com o perfil que eu procuro...")

Nadie dijo haber recibido algún programa de fidelización por parte de los agentes de viaje. Es cierto que la información complementaria a los servicios prestados está disponible para todos (en internet, libros, revistas especializadas etc.), y que es fundamental para los turistas entrevistados;

pero buscar solos todos los datos demanda mucho tiempo extra. Si ese servicio mejorara la atención personal que prestan los agentes de viaje, ciertamente sería bien recibido y valorado por ese segmento de clientes.

Los principales gastos que los entrevistados dijeron haber realizado en un viaje de este tipo se relacionan con la alimentación y el hospedaje, que por encima de todo debe ser limpio y confortable:

[...] *para sentirme como si estuviera en casa...* (“... para que eu não perca a referência de estar em casa...”) (sexo femenino, 49 años).

El hospedaje no es elegido sólo por el confort que proporciona, sino también por la ubicación y los servicios agregados (estacionamiento para quienes viajan en auto, *late check in / check out*, acceso irrestricto a internet, facilidades para realizar cambios si es necesario extender o disminuir la estadía, etc.). El pasaje también fue citado como un ítem costoso, pero esto no resulta un factor que impida o restrinja el viaje, ya que los costos no son medidos por los entrevistados:

Tereza Perez cobra caro pero son confiáveis y derechos; por eso uso el servicio cuando lo necesito.) (“A Tereza Perez cobra caro, mas são confiáveis e trabalham direito, por isso eu uso quando eu preciso”) (sexo masculino, 59 años).

Una atención especializada, de acuerdo con el perfil de ese público potencial, posiblemente provocaría un aumento de las compras a través de intermediarios (los agentes de viaje). Si el portal de las agencias aún no se configura como una herramienta para los turistas sofisticados, como indican los entrevistados; debido a su potencial de comunicación, interacción y tangibilización, puede convertirse en una fuente de consulta o de contacto directo, teniendo en cuenta el hábito de usar internet para planificar y comprar los servicios turísticos.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue estudiar el uso de las posibilidades de comunicación, ventas y tangibilización brindadas por la TI, en los stios de agencias de turismo de lujo. La revolución tecnológica que el desarrollo de internet representa ha cambiado dramáticamente las condiciones del mercado para varias organizaciones. En el área del turismo, la TI permite aumentar la interactividad entre las empresas y sus clientes, y también entre sus miembros.

En el caso específico del turismo de lujo, queda claro que los servicios especializados deben ser planeados y difundidos teniendo en cuenta las necesidades específicas de ese tipo de viajero, capaz de definir por sí mismo los elementos del producto deseado. Los turistas son mucho más sofisticados, criteriosos, exigentes y experimentados; y, por lo tanto, más difíciles de agradar. Para que las empresas de turismo puedan atenderlos con eficacia, innovación y competitividad, deben incluir las

nuevas tecnologías de la información en sus estrategias de comunicación, personalización y relacionamiento.

El perfil de los clientes entrevistados demuestra que se trata de un consumidor que ya sabe lo que quiere, antes de hacer la compra. Con frecuencia, los que compran en línea no utilizan intermediarios, adquiriendo los servicios directamente de los proveedores. El rol del agente de viajes debe ser, ante todo, el de un consultor de viajes; aquel que puede brindar la información necesaria para realizar la compra y agilizar el proceso.

El sitio también podría ejercer ese papel de consultoría sobre los destinos con mayor eficiencia. Los turistas entrevistados, que en general son quienes deciden la compra y los detalles del viaje (itinerarios, atracciones, hospedaje), se sienten mal atendidos en lo que respecta a la información sobre los lugares a ser visitados. El bajo porcentaje de portales con atención en línea muestra un vacío en lo que podría ser un diferencial en la atención de esas necesidades.

Internet puede resultar un medio poderoso para establecer relaciones con los consumidores, gracias a su capacidad de permitir la interacción. En tanto que el análisis de contenido de los sitios de las agencias de turismo de lujo analizadas reveló que son pocas las que realmente aprovechan todas las posibilidades de interactuar y segmentar sus clientes.

Ninguno de los turistas consultados dijo haber sido contactado al regresar del viaje por la agencia proveedora de servicios. En pocos portales de la muestra se encontraron testimonios, comentarios o fotos de los viajeros. Esto indica que en lo que respecta a post-venta, las agencias aún tienen mucho por hacer.

A las empresas, les queda por resolver el problema de cómo incentivar a las personas para que visiten sus sitios Web. No se trata sólo de comunicar los beneficios de acceder a ellos, sino también de enriquecer la experiencia de quien utiliza internet: realizar sugerencias personalizadas, informar sobre la cultura de los destinos, estrechar las relaciones con los clientes (por medio de programas de fidelización, clubes de consumidores especiales, ofertas segmentadas atendiendo a perfiles diferenciados, entre otros).

Se debe considerar que los sistemas informatizados no sustituyen a los agentes y operadores, fundamentales para atender al cliente y aconsejarlo. Los entrevistados dijeron que prefieren contratar a una agencia cuando visitan lugares remotos o culturas desconocidas, para que los ayuden con los itinerarios o conexiones más complejas. Así, el uso más sofisticado de las herramientas de la TI también puede servir de refuerzo para los servicios prestados por la agencia real. Los servicios pueden estar al alcance de los clientes en cualquier momento y lugar, pero siempre es necesario el soporte humano de apoyo.

El presente estudio sólo realizó una investigación exploratoria; por lo tanto, no permite hacer generalizaciones. Sería interesante utilizar una muestra mayor de sitios Web de agencias de turismo de lujo, para elaborar un modelo más completo, a ser testeado en futuros estudios cuantitativos.

Otra sugerencia para una investigación más amplia sería la posibilidad de estudiar directamente los agentes de viajes que actúan en el segmento de lujo (afiliados a la red Virtuoso, por ejemplo). En definitiva, son ellos los que establecen el contacto directo con los consumidores.

Se sugiere la realización de futuros estudios que podrían incluir una amplia base de consumidores, utilizando los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas e incorporando los ítems menos frecuentes en los sitios; para verificar si la adopción de esas herramientas marcaría la diferencia en la decisión de compra. También se podrían evaluar algunos sitios existentes, considerando el punto de vista de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, L.** (2008) "O melhor do melhor", Revista Host; 25;(Mayo)
- Baloglu, S.; Pekcan, Y.A.** (2006) "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27(1): 171-176
- Bechtold, M.** (1991) "Le paradoxe du luxe", *Revue Française du Marketing*, 132/133(2-3): 41-43
- Bernstein, L.** (1999) "Luxury and the hotel brand", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), Feb.: 47-53
- Bolsoni, W.** (2003) "Tecnologias da informação no turismo". In: Lage, Beatriz H. G. (Org.). *Turismo, Hotelaria & Lazer*. v. 1. Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo. Atlas, São Paulo : p. 97-118
- Brenner, L.; Aguilar, A.G.** (2002) "Luxury tourism and regional economic development in Mexico", *The Professional Geographer*, 54(4): 500-520
- Buhalis, D.; Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management...", *Tourism Management*, 29(4): 609-623
- Carroll, C.** (2001) "Enabled communications: a content analysis of the top 100 Irish companies corporate Web sites". In: String, C. (Ed.). *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, Cardiff University, July: 1-15
- Cooper, C. et al.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, Porto Alegre
- Cruz, G; Camargo, P.** (2008) "Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1/2): 156-169
- Dubois, B.; Paternault, C.** (1995) "Observations: Understanding the world of international luxury brands: 'The Dream Formula'", *Journal of Advertising Research*, July-August, 35(4): 69-76

- Geargeoura, L. J.** (1997) "Marketing para bens de luxo. um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda: o caso Louis Vuitton". Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hauck, W. E.; Stanforth, N.** (2007) "Cohort perception of luxury goods and services", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2): 175-188
- Ho, C.I.; Lee, Y.L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, 28(6): 1434-1449
- Huang, L; Chen, K.-H.; Wu, Y.-W.** (2009) "What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel..." *Tourism Management* 30(5): 733-739
- Ikkos, A.** (2003) "Luxury tourism: a matter for all, not just hotels". JBR Hellas Ltd., Outubro. Disponível em: <<http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>>
- Koernig, S. K.** (2003) "E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20(2); Feb.: 151-167
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (Orgs.)** (2000) "Turismo: teoria e prática". Atlas, São Paulo
- Law, R.; Cheung, C.; Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market...", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 355-362.
- Lovelock, C.** (1996) "Services Marketing". 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey
- Malhotra, N.K.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marconi, M.A.; Lakatos, E. M.** (2003) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Marin, A.** (2004) "Tecnologia da informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado". Aleph, São Paulo
- Martins, G. de A.; Theóphilo, C.R.** (2007) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Atlas, São Paulo
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre.
- O'Connor, P.; Murphy, J.** (2004) "Research on information technology in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 23(5): 473-484
- Organização Mundial do Turismo (OMT)** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo.
- Riley, F. D.O.; Lacroix, C.** (2003) "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?" *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2): 96-104
- Roux, E.** (2002) "Le Luxe: au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?", *Revue Française du Marketing*, 187 ; Jun, 45-47
- Strehlau, S.** (2008) "Marketing do luxo". Cengage Learning, São Paulo
- Tarn, D. D. C.** (2005) "Raising services' tangibility in foreign markets via marketing". *International Marketing Review*, 22(3): 327-352
- Tissot, L.** (2007) "L'hôtellerie de luxe à Genève (1830-2000). De ses espaces à ses usages", *Entreprises et Histoire*, 195; Apr.: 195-212
- Trigo, L.G.G.; Arendit, E.J.** (2007) "La inestabilidad del mercado turístico. Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3): 323-340
- Vieira, C.** (2008) "Exclusividade na bagagem", *Revista Host*, 25 (Mayo)

Vigneron F.; Johnson, L. W. (2004) "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11(6); Jul.: 484-506

Virtuoso "Specialists in the art of travel". Disponible en: <<http://virtuoso.com>>

Werthner, H.; Klein, S. (1999) "Information technology and tourism: a challenging relationship". Springer-Verlag, New York

Wiedmann, K.P.; Hennings, N.; Siebels, A. (2007) "Measuring consumers' Luxury Value Perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review*, 7: 1-21

Yeoman, I.; McMahon-Beattie, U. (2006) "Luxury markets and premium pricing". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4): 319-328

Recibido el 24 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 29 de junio de 2010

Aceptado el 05 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO EN LOS PUEBLOS RURALES DE ARGENTINA

¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?

Fernando Navarro*
Regina Schlüter**
Universidad Nacional de
San Martín – Argentina

Resumen: Las pequeñas poblaciones rurales próximas a las grandes ciudades argentinas buscan beneficiarse con el turismo desarrollando algún producto específico que atraiga visitantes, ya sean éstos turistas como excursionistas. En este trabajo se hace referencia a los pequeños pueblos rurales cercanos a la ciudad de Buenos Aires, en especial la localidad de Tomás Jofré, que combinan tranquilidad, patrimonio rural y gastronomía para posicionarse en el mercado. Se ha podido observar que independientemente de sus atracciones, lo que más atrae es la gastronomía pero el simple acto de “ir a comer” trae aparejada una serie de impactos negativos que deben ser tenidos en cuenta a tiempo para evitar que los flujos turísticos se retraigan.

PALABRAS CLAVE: pueblos rurales, turismo rural, gastronomía, indicadores de sustentabilidad, Tomás Jofré.

Abstract: Tourism in Small Rural Communities of Argentina. Can Gastronomy be an Option for Development? Small rural communities close to Argentine's main cities aim to gain benefit from tourists and visitors for the day developing different products. This paper makes a special reference to the small towns located near the city of Buenos Aires, in particular to Tomás Jofré, which aim to bring together stillness, rural heritage and local culinary in order to find a place in the market. It has been observed that notwithstanding their attractions, gastronomy is still the main reason to visit these places and that the simple act of “eating” brings with it a sequence of negative impacts which have to be addressed in order to avoid that tourists stop visiting.

KEY WORDS: rural towns, rural tourism, culinary, sustainability indicators, Tomás Jofré.

INTRODUCCIÓN

El turismo rural no es un fenómeno nuevo pero es relativamente reciente el interés de la academia por su estudio. Entre los trabajos pioneros cabe citar el de Rödling (1974; 1975) quien, en dos tomos, publicó un exhaustivo análisis del turismo en los establecimientos rurales de Alemania tomando en cuenta tanto la perspectiva del visitante como del prestador de servicios. Dado que no alcanzó la difusión que se merece por cuestiones idiomáticas, se perdió un excelente referente para estudios posteriores. Otros trabajos pioneros se limitan al análisis de la visita a establecimientos

* Licenciado en Turismo por la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Actualmente se desempeña como docente investigador en la Universidad Nacional de San Martín, Argentina, institución en la cual se encuentra finalizando su Maestría en Economía y Gestión del Turismo. E-mail: ferpnavarro@gmail.com.

** Doctora en Psicología Social por la Universidad J. F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Actualmente se desempeña como Directora de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. E-mail: regina_schluter@yahoo.com.

productivos a la participación en actividades al aire libre en el medio rural, la presentación escenificada de tareas típicas del campo, las diversas formas de alojamiento en áreas no urbanas, entre otras. Esto incide en los diferentes abordajes que ha merecido el tema (Ascanio, 1997; Barrera, 1996; Bote Gómez, 1986 y 1993; Constabel, S. et al, 2008; Huber Novaes, 1994; Jensen et al, 2001; López Palomeque, 2008; Mondéjar Jiménez, J. A. et al, 2008; Náchter y Szmulewicz, 2001; Opperman, 1996; Prieto y Prieto, 1997; Pulido Fernández, 2008); Salciccia, 2001; Solsona Monzonís, 2001 y 2008; Szmulewicz y Rivas Ortega, 1997). A partir de inicios del siglo XXI la orientación se modificó y el análisis del turismo en el medio rural se fortaleció con la incorporación de la gastronomía –ya considerada patrimonio intangible (Schlüter, 2006)- como elemento complementario de atracción o desarrollando productos turísticos estructurados en forma de rutas o de polos gastronómicos teniendo en cuenta siempre las cuestiones relacionadas con la sustentabilidad.

Si bien estudios actuales, como el realizado por el organismo nacional de turismo de Argentina (SECTUR, 2009), continúan definiendo operacionalmente el concepto, los aspectos que hacen referencia directa a cuestiones de la sustentabilidad en especial los referidos a indicadores (OMT, 2005; CONICET/SECTUR, 2008) van ganando terreno conjuntamente con los que se abocan al estudio del desarrollo local (Rofman y Villar, 2006; Villar, 2007) y la imagen de marca (García Henche, 2005; Rodríguez Rodríguez y Martínez Roget, 2009; Calvento y Colombo, 2009), entre otros.

En Argentina el turismo rural ganó popularidad hace varias década y se encontraba estrechamente ligado al de estancias (Vecchiet, 1991), es decir, a los grandes establecimientos de campo de la provincia de Buenos Aires donde [...] *se privilegia la selección de un tipo de tradición: la de la elite gobernante de fines del siglo XIX y principios del siglo XX; y las danzas, costumbre y espectáculos folclóricos presentados sólo para la mirada de los turistas* (Salciccia, 2001: 125). Estos espectáculos folclóricos tienen como eje central la figura del gaucho quien, según Norrild (2001: 133) [...] *en la actualidad tiene un elevado protagonismo en los museos, las fiestas patrias, el humor gráfico y en el turismo*. En otros casos, como en Tierra del Fuego, las estancias constituyen una forma particular de ocupación del espacio; [...] *surgieron a fines del siglo XIX como consecuencia de distintas políticas de ocupación del territorio por parte del gobierno nacional* (Jensen et al, 2001: 94). Los autores agregan que la incorporación del turismo a estas explotaciones no sólo permite romper el monocultivo sino que también [...] *es posible en el largo plazo, un mejoramiento en la situación ambiental de los campos, ya que al diversificar las fuentes de ingresos se podría reducir la carga de ovinos por hectárea* (Jensen et al, 2001: 94).

En 1996 había aproximadamente 300 establecimientos orientados hacia el turismo rural en todo el país en Argentina (Prieto y Prieto, 1997) pero la mayor concentración se observaba en la provincia de Buenos Aires y en las provincias patagónicas. En octubre del año siguiente se creó la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR) de cuya asamblea inaugural participaron 50 productores de 18 del total de provincias argentinas. Se conformó como una asociación civil sin fines de lucro para quienes buscaban una propuesta de diversificación de la producción primaria (Barrera, 1996).

Sin embargo, el gran impulso al turismo rural le fue dado por la firma del convenio entre la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) que tuvo lugar el 11 de mayo de 2000 y dio origen al Programa de Turismo Rural (Schlüter, 2003). El mismo comprendía una serie de proyectos entre los que cabe mencionar al de las Rutas Alimentarias Argentinas y el Proyecto Municipio Rural Turístico.

Este último proyecto busca incentivar el turismo en pequeñas comunidades rurales. Consiste en identificar municipios con menos de 5.000 habitantes que cuenten con una actividad agrícola destacada y con atractivos suficientes para atraer a los turistas. Prevé dotar a esas localidades con infraestructura básica, equipamiento turístico, capacitación y asistencia en la comercialización del producto.

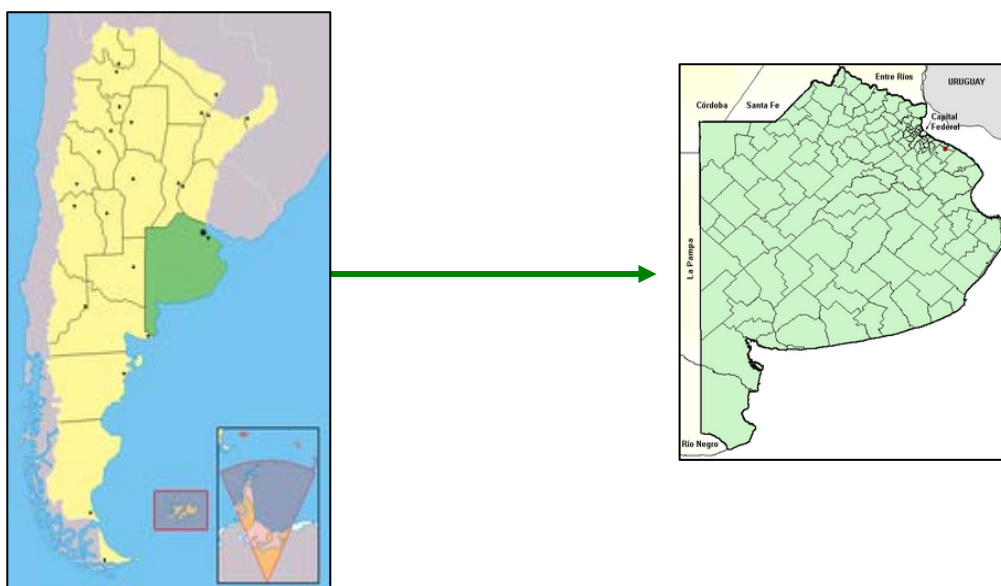
En el caso de que se trate de varios municipios rurales con características naturales y socioculturales con vocación turística, existe la posibilidad de que participen del *Proyecto Micro Región Rural Turística*.

La micro región seleccionada (que no necesariamente deberá estar integrada por municipios pertenecientes a una sola provincia, por ejemplo los Valles Calchaquies) deberá contar en las cercanías con una ciudad que le proporcione consumidores para su producción agropecuaria y que además centralice el servicio turístico. De esta manera la ciudad actuará como centro emisor de turistas a la localidad seleccionada y además como mercado de los productos de la región (SAGPyA, 2000).

Dado que en turismo se adquieren los productos sin tener una experiencia previa, en el caso de los pueblos rurales es muy importante tener en cuenta determinados rasgos como [...] *la identidad cultural, la calidad, el entorno y el trato personalizado sin olvidar los recursos turísticos propios de cada uno de los territorios* (Martínez Puche, 2009). Es así como que algunas localidades recurren al cine como sustento para su diferenciación, otras acuden con el mismo propósito a la gastronomía o al silencio en el entorno.

A su vez, en la Provincia de Buenos Aires (ver Figura 1) a través de su Secretaría de Turismo y en colaboración con el Banco de la Provincia y el Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales (CITAB) implementaron el programa denominado "Pueblos Turísticos". La idea central de esta propuesta consiste en promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en pequeñas localidades generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo.

Figura 1: La Provincia Buenos Aires en el contexto de Argentina



Fuente: Wikipedia, 2010

Pueblos Turísticos fomenta una nueva relación entre el Estado, los municipios y las localidades, conjuntamente con el sector privado, para hacer factible la generación de recursos genuinos como la creación de empleos y su consecuente mejoramiento de la calidad de vida, el fortalecimiento de la identidad local y una nueva perspectiva de futuro. Para este programa es muy importante favorecer el arraigo y poner en valor los recursos de las pequeñas localidades (www.pueblos-turisticos.com.ar, 2010).

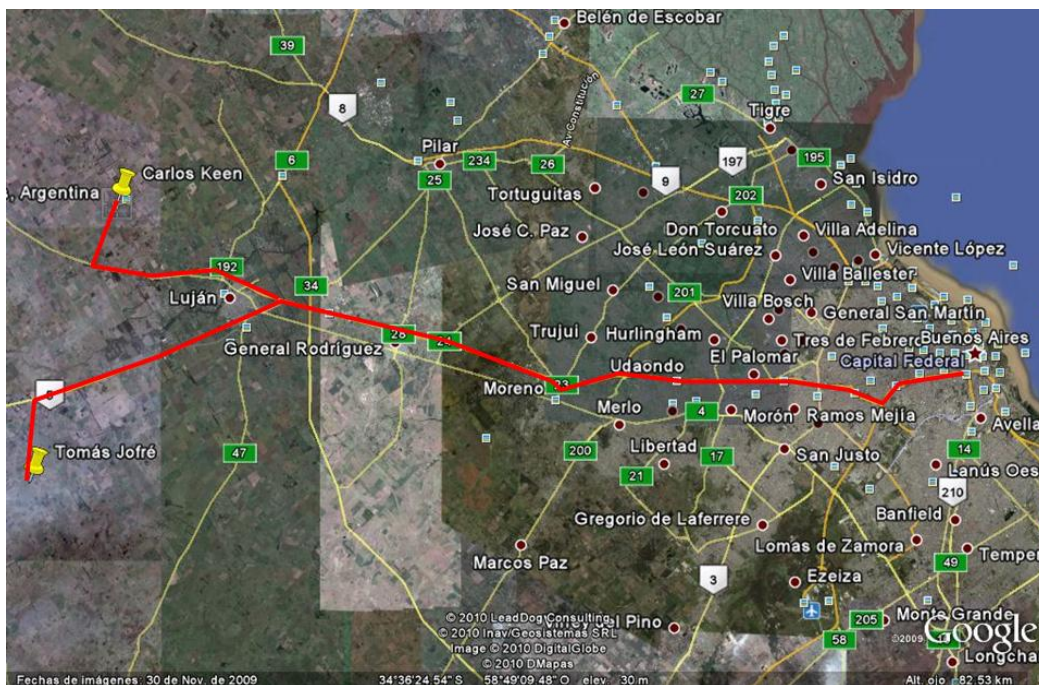
Asimismo, se busca poner en valor todos aquellos recursos patrimoniales y/o extrapatrimoniales existentes en las pequeñas localidades y generar emprendimientos turísticos auto-sustentables y sostenibles que permita a la población local ser protagonista activo del proceso. Para ello se fomenta una nueva relación entre el Estado, los municipios y las pequeñas localidades que permita -a través de la actividad turística- la generación de recursos genuinos, la creación de empleos y la consecuente mejora en la calidad de vida, el fortalecimiento de la identidad local y una perspectiva de futuro.

Ese programa cuenta con cinco subprogramas: a) relevamiento; b) desarrollo; c) capacitación; promoción; e) integración. En la actualidad se encuentran incluidos ocho pueblos de la provincia, de los cuales Carlos Keen; Uribelarrea; Azcuénaga; Villa Ruíz; Gouin y Villa Logüercio (Figura 2) localizadas en un radio entre cien y doscientos kilómetros de la ciudad de Buenos Aires; mientras que la otras dos localidades, Saldungaray y Santa María, se encuentran en el sudoeste de la provincia a más de quinientos kilómetros de la ciudad capital de Argentina.

Previo a la institucionalización de los pueblos turísticos rurales ya estaba adquiriendo importancia la localidad de Tomás Jofré, que cuenta con 153 habitantes y encontró su lugar en el mercado como polo gastronómico. El éxito obtenido por Jofré incentivó a varias localidades próximas a la ciudad de

Buenos Aires y su área metropolitana, e integrantes de la red de pueblos turísticos, a imitarla poniendo el énfasis en la gastronomía típica de la región: carne asada y pastas caseras para atraer visitantes.

Figura 2: Detalle del área próxima a la ciudad de Buenos Aires



Fuente: Google Earth, 2010

Un estudio realizado en la localidad de Tomás Jofré (Schlüter y Thiel Ellul, 2008) permitió observar un serio deterioro del sitio por lo cual en una etapa posterior se llevó adelante un proyecto de investigación y desarrollo para determinar indicadores de sostenibilidad. El proyecto preveía extender los hallazgos a los municipios próximos que se encuentran en su etapa inicial de desarrollo con el objeto de brindar sugerencias para lograr su crecimiento equilibrado. Esto llevó a la elaboración de un conjunto de indicadores que permitiesen el seguimiento de la actividad turística en el pueblo bajo estudio, para poder observar el verdadero impacto del turismo en el destino. Asimismo, se intentó elaborar un modelo de análisis para pueblos de similares características.

METODOLOGÍA

Este artículo se plantea lo ya señalado por Mascarenhas Tramontin & Gândara Gonçalves (2010), que la gastronomía puede promover el desarrollo regional impulsando la mejor distribución del ingreso, generando empleo, aumentando la recaudación de impuestos, la producción agrícola agropecuaria y creando mejores condiciones de vida para la comunidad. Se basa en un estudio previo realizado en el año 2007 por la Escuela de Economía y Negocios (EEyN) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Argentina, que se inició con la búsqueda de antecedentes para determinar si Tomás Jofré puede ser considerado un destino para el turismo gastronómico. Se tomó como base la metodología utilizada por Oliveira (2007) en su estudio sobre Mealhada, Portugal. Por

lo tanto, en la primera etapa se analizaron las motivaciones, el perfil de los visitantes y las características de la oferta (Thiel Ellul, 2008; Schlüter y Thiel Ellul, 2008). El estudio se llevó a cabo entre septiembre y octubre de dicho año haciéndose encuestas a los visitantes al igual que entrevistas a informantes clave. Los resultados pusieron en evidencia potenciales riesgos y problemas que requerían ser medidos, evaluados y monitoreados ya que podrían afectar con el desarrollo *sostenible* de la localidad.

Como consecuencia de ello se implementó una segunda etapa en el marco de un proyecto de Investigación y Desarrollo (I + D) en el marco de la UNSAM que comprende el período 2008 – 2010 y busca desarrollar un procedimiento que permita la evaluación de la sostenibilidad de un destino turístico emergente a través del uso de indicadores tomando como estudio de caso la localidad de Tomás Jofré. Este estudio, que se encuentra en su etapa final, comprende la selección y elaboración de un conjunto de indicadores específicos que, con un enfoque participativo, permitan centrar la atención en los factores o problemas de mayor importancia en los tres ámbitos de la sostenibilidad (ambiental, económico y social). Empleando fuentes primarias (trabajos de campo) y secundarias se buscó información sobre el estado de las condiciones reales de la localidad que permitan evaluar su sostenibilidad y elaborar propuestas para su mejoramiento. Los trabajos que se utilizaron como referencia de base fueron los indicadores generales propuestos por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) y los del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y la Secretaría de Turismo de la Nación CONICET /SECTUR, (2009) al igual que los indicadores de sustentabilidad urbana (De la Calle Vaquero, 2006) y gastronómica (Scarpato, 2002) los cuales fueron adaptados a la realidad y problemática existente en el territorio mencionado.

Asimismo, este estudio pretendía promover la implementación de indicadores de desarrollo sostenible en otras pequeñas localidades que buscan abrirse al turismo como forma de desarrollo para evitar que las mismas lleguen a un estado de peligro como consecuencia de la insuficiente atención prestada a las repercusiones de esta actividad y a la sostenibilidad a largo plazo.

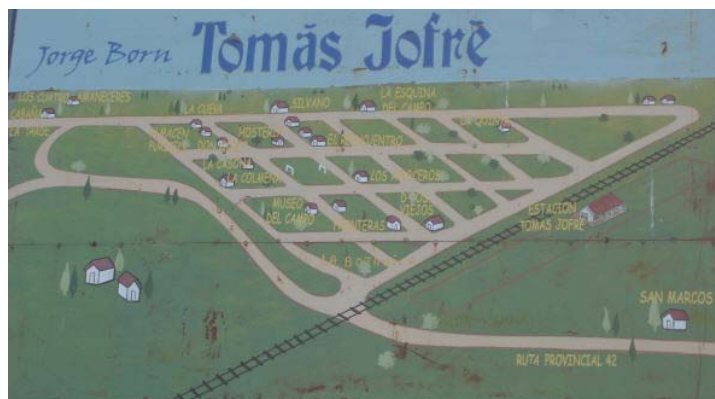
Por ello se realizaron visitas a pueblos de características similares a Tomás Jofré que están buscando posicionarse como competidores actuales y potenciales. Con el fin de identificar similitudes y diferencias se seleccionó a Carlos Keen para realizar entrevistas a informantes clave. Esta decisión se debió a que esta localidad se encuentra en franco crecimiento turístico y se perfila como la principal competencia de T. Jofré.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA DE ESTUDIO

Tomás Jofré es una pequeña localidad que dista aproximadamente 150 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y que según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2001 cuenta con 153 habitantes y 60 viviendas distribuidas en 22 manzanas (Figura 3). Se distingue por su ambiente netamente rural ya que las vacas pastan a la vera de las calles separadas por un alambrado que

marca el inicio de un establecimiento rural. Carece de atracciones patrimoniales –si las tiene están bien guardadas-, no tiene iglesia –algo inusual en las localidades argentinas- ni estación de policía y por sus calles circulan herramientas de labranza de los campos vecinos como tractores, sembradoras o cosechadoras dependiendo de la época del año. Contrasta notoriamente la tranquilidad durante la semana y el bullicio de los fines de semana y los días de fiesta debido a la gran demanda gastronómica de quienes la visitan.

Figura 3: Plano de Tomás Jofré que se muestra al ingresar



Fuente: Fotografía de los autores, 2010

La actividad gastronómica en Tomás Jofré surgió con un almacén de ramos generales, instalado en 1924, que daba de comer a la gente de campo que vivía en el área cercana y a la vez servía como punto de reunión social para las celebraciones (bodas, bautizos, cumpleaños, etc.) de los lugareños. La fama del único plato principal ofrecido, unos *raviolones* a la manteca, fue pasando Mercedes, la principal localidad más cercana y los comentarios atraieron a comensales de otros lugares. El almacén de ramos generales se transformó en restaurante y el negocio fue creciendo y otros establecimientos fueron prontamente convertidos también en restaurantes (Schlüter y Thiel Ellul, 2008).

La fuerte actividad turístico-gastronómica que se produce durante los fines de semana, en especial los días domingo cuando sobrepasa los 3.000 visitantes, es la que permitió el desarrollo económico del pueblo cuando el pueblo sufrió el cierre del ferrocarril y muchas personas tuvieron que abandonar la otrora pequeña pero pujante localidad. Lo que alguna vez fue un centro de acopio de granos y zona de tambos quedó en la más absoluta soledad cuando los residentes tuvieron que partir hacia otros destinos en busca opciones laborales.

Hoy, el *Polo Gastronómico* Tomás Jofré cuenta con quince restaurantes distribuidos en nueve de las veintidós manzanas existentes en el lugar. Las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios con estructura de restaurante. Desde mediados de la década de 1990 tomó impulso esta localidad como polo de gran atracción. Actualmente la oferta está constituida básicamente por restaurantes que con características edilicias diferenciadas captan la atención del visitante. El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos a base de carne vacuna y

porcina elaborados en la zona, pastas caseras, carne asada ya sea vacuna o de cerdo, y postres artesanales.

Después del almuerzo, Jofré permite disfrutar el aire de campo, hacer la sobremesa bajo árboles centenarios, caminar por calles de tierra, andar en bicicleta o efectuar alguna cabalgata. Los juegos para niños son una buena opción que ofrecen algunos pocos restaurantes.

El lugar cuenta además con otros locales vinculados con la gastronomía y dedicados fundamentalmente a la venta de embutidos, dulces, productos de granja y artesanías, entre otros. Asimismo, en el terreno baldío originalmente destinado a fungir como plaza central los domingos y de días de fiesta se instalan puestos de artesanos, vendedores de productos regionales, de antigüedades y otros artículos.

El estudio realizado durante la primera etapa de la investigación permite observar un conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Tomás Jofré, que impulsan la necesidad de evaluar la sostenibilidad de la localidad y dan pautas para la elaboración de indicadores de sustentabilidad turística para Tomás Jofré (Cuadro 1).

Cuadro 1: Análisis FODA de Tomás Jofré

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Producto turístico consolidado basado en la gastronomía y el ambiente de campo -Fidelidad del visitante -Cercanía de los principales centros emisores de visitantes -Emprendimientos atendidos por sus dueños -Producción local (Tomás Jofré y la Región) -Dinamizador del mercado laboral de la región -Interés de los emprendedores locales y la comunidad por potenciar el lugar	- Crecer como producto no estacional - Posibilidad de pernoctar en el lugar -Posibilidad de captar otros nichos del mercado -Destino de negocios -Combinar atractivos locales con otros sitios de la región (Mercedes, Luján) -Trabajo conjunto con agencias de viajes especializadas
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Falta de planificación integral del destino -Producto actual fuertemente estacional (fines de semana) -Infraestructura de servicios no acorde a la actividad -Falta de servicios públicos adecuados al caudal de visitantes -Falta de sombra natural -Falta de señalética adecuada -Trabajo individualizado y no conjunto de los empresarios -Dueños no implementan herramientas de administración y gestión -Poco compromiso laboral de los empleados -Escasa disponibilidad de mano de obra	-Saturación de capacidades de carga: de suelo, de aire, turística. -Pérdida de las condiciones naturales de su atractivo. -Desaparición del destino por ser un monoproducción -Baja en la calidad del servicio y la gastronomía ofrecida por la alta competencia. -Competencia de otras localidades de la región -Incorporación de empresarios no locales con visión más comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2009

INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

Los principales indicadores utilizados para este estudio se pueden agrupar en gastronómicos, ambientales, económicos, sociales y político - administrativos.

Indicadores gastronómicos

En este caso la principal referencia la constituyó el trabajo de Scarpato (2002) y se analizaron los siguientes aspectos:

1.- *Utilización de productos primarios de la zona.* La mayoría de los restaurantes utilizan productos locales para la elaboración de los platos que sirven, en particular la carne y la verdura. También se utilizan los lácteos y huevos producidos en los pequeños establecimientos próximos, productos que en caso de faltante son traídos de la localidad de Mercedes distante unos 15 kilómetros y de Luján, que se encuentra a aproximadamente 20 kilómetros. Es decir que se puede afirmar que las necesidades locales se complementan con el aporte de la región. En el caso de harina, aceite y azúcar se recurre a locales de venta del conurbano de la ciudad de Buenos Aires (Gran Buenos Aires) o de otras ciudades de la provincia (Cuadro 2).

Cuadro 2: Procedencia de materias primas de los restaurantes de Tomás Jofré

T. Jofre	Mercedes y alrededores	Luján	Gran Buenos Aires	Prov. Buenos Aires	Otros
Carne	Carne	Carne	Carne	Carne	Quesos
Verdura	Harina		Harina	Harina	
Leche	Verdura		Azúcar	Quesos	
Huevos	Huevos		Aceite	Pastas	
	Queso				
	Lácteos				

Fuente: Elaboración propia, 2009

Los puestos que realizan ventas de productos regionales (Figura 4) poseen un mix, ya que en algunos casos la materia prima no es local como es el caso del vino que se elabora localmente pero con uvas Malbec (tinto) y Torrontés (blanco) o una combinación de ambas uvas para producir vino rosado que proceden de las provincias andinas productoras de vino. Pimientos y tomates secos provienen en su mayoría de la provincia andina de Mendoza y sirven para realizar una variedad de conservas en aceite, generalmente combinadas con quesos duros.

Asimismo, La implantación de nuevos cultivos, como el arándano, en los pequeños emprendimientos rurales de los alrededores de Jofré ha dado lugar a la producción de mermeladas y licores que se están encaminando a ser considerados “tradicionales”. La variedad de quesos para venta a los turistas al igual que los salames son elaborados por los concesionarios de los puestos

quienes recurren frecuentemente a sus propias gallinas para hacerse de huevos y a sus frutales para obtener el producto que venden a los visitantes.

Figura 4: Puesto de venta de productos artesanales



Fuente: Los autores, 2009

2. *Elaboración de platos tradicionales.* Los platos que componen la carta son los típicos de Argentina, particularmente los domingos, y se corresponden a las pastas, embutidos y ahumados heredados de los inmigrantes italianos y el asado (Figura 5) –carne insertada en una larga vara de metal que se clava en el suelo y se cuece con madera o carbón-, herencia del gaucho (Schlüter, 2006).

Figura 5: Preparación del asado en Tomás Jofré



Fuente: Los autores, 2009

La oferta de postres es limitada y básicamente se reduce a flan (muy popular en las áreas urbanas) y arroz con leche. Los otros dos postres, también legado español, muy tradicionales en las áreas rurales de la zona como la natilla y la mazamorra están ausentes.

3. *Transmisión de conocimientos culinarios.* Si bien la tradición sustenta que la mujer debe estar en la cocina y el hombre al frente del negocio, el hombre juega un rol importante en la gastronomía de Tomás Jofré debido a que la preparación del asado ha sido siempre considerada una tarea netamente masculina –aunque lenta y ocasionalmente la mujer se va haciendo cargo de esta tarea-. El rol femenino se reducía a poner la mesa y preparar las ensaladas. Asimismo, es tarea generalmente masculina hacerse cargo de la matanza de animales “grandes” como vacunos y cerdos

por lo cual en la actualidad la preparación de los embutidos está fuertemente influenciada por los hombres del lugar.

Las entrevistas revelaron que los hombres son más proclives a transmitir sus conocimientos culinarios. Esto se observó en lo que hace a la preparación de salames, jamones y otros fiambres de consumo habitual en los restaurantes de Jofré. También se constató en una entrevista que algo similar sucede con la elaboración del vino. Por su parte, las mujeres ya no se encuentran dispuestas a seguir en la cocina. La estacionalidad (la actividad principal se reduce al fin de semana) permite a las jóvenes a asistir en la gestión del restaurante que le brinda los recursos económicos necesarios para estudiar una carrera universitaria en Buenos Aires durante la semana. Si bien manifiestan seguir ayudando en el negocio familiar, no es precisamente en la cocina donde creen encontrar su lugar. Como contrapartida se encuentran las jóvenes que han formado familia y contribuyen a su economía doméstica preparando una serie de productos para la venta a los turistas tales como mermeladas, salsas, conservas, etc. y tuvieron que recurrir a programas de televisión y a Internet para familiarizarse con las diferentes técnicas de cocina porque [...] *para mamá cocinar es chino básico*. No obstante, una entrevistada mayor de 40 años manifestó que todo lo que sabía de cocina lo había aprendido de su madre; otra señora en sus sesenta años señaló que debido al interés mostrado por su nieta decidió transmitirle los secretos de la cocina, en particular la preparación de dulces, dejando de lado a su hija que [...] *para eso no sirve*.

Indicadores ambientales

1. *Tratamiento de desechos sólidos y líquidos*. Tomás Jofré no cuenta con un servicio cloacal y sólo se utiliza un pozo ciego. Tampoco existe agua de red por lo cual se utiliza agua de pozo; para mantener regadas las calles de tierra y evitar el polvo producido por el tránsito de vehículos se utiliza un tanque de riego tirado por un tractor. Si bien el agua es suficiente durante los días de semana, los sábados y domingos se agota rápidamente, particularmente en este último caso donde en los sanitarios de los restaurantes se observa su carencia pocas horas después del mediodía. A mediados de 2010 se inauguraron los baños públicos que cuentan con dos sanitarios para hombres y dos para mujeres para una afluencia de más de 3000 personas.

En la actualidad no se cuenta con un tratamiento de desechos sólidos domiciliarios. La recolección de residuos se realiza tres veces por semana realizada en un camión proveniente de Mercedes, la capital administrativa del municipio al que pertenece Jofré. Este mismo servicio se encarga de vaciar los diez cestos públicos que se encuentran en el perímetro de la plaza y en los cuales los días domingos se acumulan aproximadamente 1500 kilogramos de residuos. Fuera de esta área no hay cestos para residuos.

2. *Contaminación visual, sonora, nivel de contaminación del aire*. La contaminación puede considerarse de distinta gravedad según el aspecto a medir. La contaminación visual es aguda y está dada por los diferentes estilos arquitectónicos y el material utilizado para la construcción que va

desde ladrillos a la vista hasta carpas inflables de gran porte y que pueden ser de plástico transparentes o de lona. Un cierto toque de desorden le otorga la profusa cartelera con colores llamativos y realizados con materiales que desentonan en el entorno (Figura 6). Básicamente son de dos tipos: anuncios del menú y de una muy conocida marca de gaseosa que reproduce los estilos publicitarios de diferentes décadas en distintos restaurantes.

Figura 6: Paisaje dominado por frentes y carteles



Fuente: Los autores, 2007-2010

La contaminación sonora no es continua. Puede considerarse alta los días domingos durante los horarios pico debido a la gran afluencia de vehículos (automóviles, buses, etc.) y el murmullo de los visitantes que se transforma en un sonido potente y que trasciende la tranquilidad del lugar. También la contaminación del aire es perceptible durante los días domingo cuando el número de vehículos produce un aumento del dióxido de carbono. Asimismo la emanación de olores de los baños puede producir un efecto similar en el aire.

3. *Cantidad máxima de vehículos en días pico (alta y baja).* La cantidad de vehículos que ingresan los fines de semana se estima en 1000, esto comprende tanto a automóviles como ómnibus. No existe un sector para estacionamiento, por lo que los mismos ingresan sin ningún tipo de control a todo espacio público existente. Esto conlleva a un desgaste intensivo de la superficie del terreno.

Indicadores económicos

1. *Personas empleadas en la localidad y porcentaje de población externa empleada.* La mayoría de las personas que trabajan en los restaurantes de la localidad proviene de Mercedes, y si bien aporta el 59,4% del total de empleados no es suficiente para abastecer la demanda de los fines de

semana. Esto conlleva una serie de problemas. A pesar de la corta distancia (15 kilómetros) no existe servicio regular de transporte por lo cual deben recurrir a servicios creados específicamente con horarios predeterminados y frecuencia única. La mayoría de los empleados son jóvenes tienen por función atender las mesas; tomando en cuenta los horarios de recreación de este grupo etáreo, es común que regresen a sus hogares en el momento de tener que partir a sus tareas en Tomás Jofré; esto suele tener consecuencias con la calidad del servicio que se presta. Asimismo, la remuneración y las propinas que perciben no quedan en la localidad.

2. *Migración laboral.* La oportunidad que brinda Jofré para conseguir empleo determinó que un 36,2 % de la población llegase de otras localidades para radicarse; y un 19% se trasladó con su familia. Los inmigrantes a Jofré (58 personas) provienen, en el 51,7% de los casos, de Mercedes, La Verde o localidades cercanas. Le siguen en importancia los procedentes de la Provincia de Buenos Aires, con el 32,7%; de la Ciudad de Buenos Aires, con el 8,6%, y finalmente los de otras provincias argentinas (6,9%).

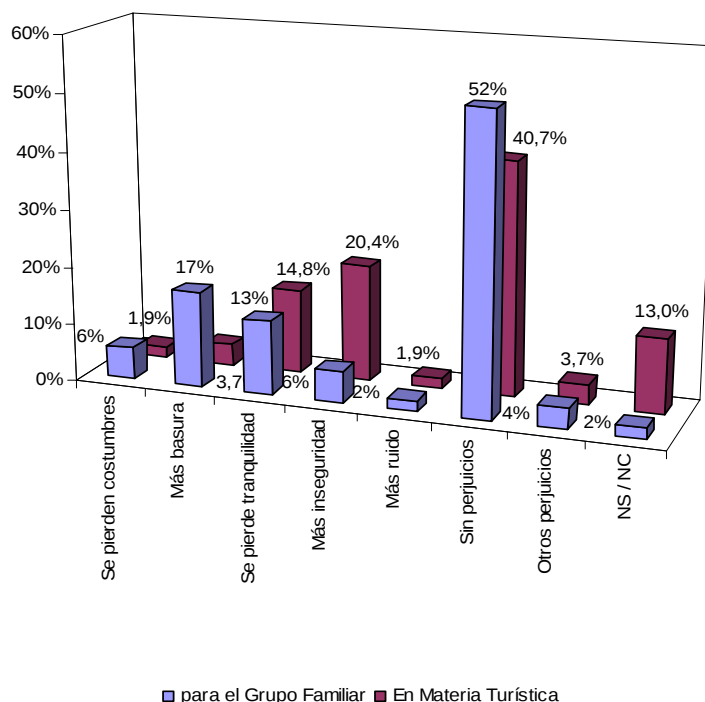
Indicadores sociales

1. *Percepción de comunidad respecto al costo / beneficio del turismo.* Los residentes de Tomás Jofré ven con buenos ojos la llegada de los visitantes y desean que la cantidad aumente y se distribuya con mayor uniformidad a lo largo de la semana. Por esta razón analizan posibilidades de ampliar y mejorar la oferta. No obstante, hay determinados aspectos que consideran negativos aunque no en alto grado (Figura 7). Uno de ellos es la [falta de] seguridad, pudiendo observarse en varios establecimientos la clásica indicación de "Protegido por...", aunque esto también puede ser visto como consecuencia de la inseguridad que caracteriza a muchas localidades del país. Otro aspecto señalado como negativo es la acumulación de basura ya que muchos visitantes al no encontrar restos de residuos arrojan a los mismos a la calle. La pérdida de tranquilidad es otro factor considerado negativo ya que por momentos la localidad aparenta ser una ciudad invadida con una proporción de 20 visitantes por habitante; aunque a esta cifra también es necesario adicionarle el personal que proviene de otros sitios para prestar el servicio.

Indicadores político - administrativo

La relación entre los residentes de Tomás Jofré y las autoridades municipales de Mercedes no se encuentra en su punto óptimo. El problema radica en la falta de trabajo conjunto entre ambos. Inicialmente, el municipio prestó poca atención al desarrollo del pueblo y los emprendedores de Jofré no tributaron por su actividad comercial; esta situación se mantiene en cierta medida en la actualidad y por ello el municipio, a través de sus representantes de turno, olvidó su rol no dedicando los recursos necesarios para el progreso del pueblo, la mejora en las instalaciones y servicios para los residentes.

Figura 7: Incidencia de la actividad turística según percepción de la población



SURGIMIENTO DE NUEVOS DESTINOS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

Viendo el éxito alcanzado por Tomás Jofré diferentes pequeñas localidades próximas a Buenos Aires buscaron diferentes estrategias para posicionarse como destino para el turismo al igual que para los visitantes del día. En su mayoría, en vez de optar directamente por la gastronomía intentaron desarrollar su patrimonio principalmente ferroviario y religioso complementando estas visitas con una oferta gastronómica tradicional. Un caso muy concreto y en franco crecimiento es la localidad de Carlos Keen. A ella se suman otros pequeños pueblos rurales próximos (Arnaiz Burne y César Dachary, 2007).

La localidad de Carlos Keen pertenece al partido de Luján, ubicado al noreste de la provincia de Buenos Aires. Dista 15 kilómetros de la ciudad de Luján, famosa por su basílica y uno de los más importantes destinos de peregrinación del país, y 83 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. Cuenta con una superficie de 132 kilómetros cuadrados y su planta urbana abarca un kilómetro cuadrado, contando con una población de 367 habitantes.

El 12 de agosto del año 1881 es considerado el día de la fundación del pueblo, por ser la fecha en la cual se dio el nombre de Carlos Keen a la estación ferroviaria, y el 4 de noviembre se festejan las fiestas patronales. Cuenta con edificios centenarios, con 14 atractivos turísticos, varios restaurantes y lugares para hospedarse. Los fines de semana se reúnen en el andén de la estación los artesanos, ofreciendo sus productos y artesanías. A diferencia de Tomás Jofré, buscó posicionarse con su

patrimonio ferroviario poniendo en valor su estación de ferrocarril (Figura 8) actuando la gastronomía como factor complementario, es decir, utilizando la frase de Torres Bernier (2003), orientada al turismo que come porque viaja y no para el que viaja para comer.

Figura 8: Estación de ferrocarril de Carlos Keen recuperada



Fuente: Los autores, 2010

Paralelo entre Tomás Jofré y Carlos Keen

Observando a los pueblos rurales de Tomás Jofré y Carlos Keen, se puede hacer mención de algunas diferencias notorias respecto al desarrollo de ambos destinos a nivel turístico que a su vez pueden verse resumidas en el Cuadro 3.

- a) La ubicación en ambos casos es estratégica, ya que se encuentran a una corta distancia del principal centro emisor de visitantes, la Ciudad de Buenos Aires.
- b) La identidad de ambos pueblos está relacionada a la gastronomía, con un fuerte agregado cultural en el caso de Carlos Keen.
- c) Apuntan a segmentos del mercado bien diferenciado; si bien Tomás Jofré en sus comienzos recibía a personas de un alto poder adquisitivo, con el paso de los años el destino se hizo popular y hoy en día es visitado en forma masiva. Carlos Keen ha mantenido un público más exclusivo, de clase media alta y alta. Ambas situaciones descriptas pueden observarse los fines de semana.

Cuadro 3: Comparativo entre Tomás Jofré y Carlos Keen

Área de comparación	Tomás Jofré	Carlos Keen
Ubicación	Estratégica	Estratégica
Identidad	Gastronómica	Cultural y gastronómica
Target	Clase media	Clase media alta Y clase alta
Profesionalización de empresarios y personal	Escasa	Media y alta
Menú	Fijo	Fijo y a la carta
Legislación	No existe	Existe en gran cantidad
Patrimonio	Escaso y sin mantenimiento	Alto y puesto en valor
Estación FF.CC	Excluida como atractivo	Atractivo central
Tipo de destino	Masivo	No masivo
Relación del destino con la autoridad de gobierno	Mala	Buena

Fuente: Los autores, 2010

- d) Diferencias en el grado de profesionalización de los empresarios y del personal en contacto. En Tomás Jofré a grandes rasgos se observa una preparación y atención más sencilla, más de “entre casa” lo que va de la mano con el público que lo visita. En Carlos Keen, por el contrario, se observa una mayor profesionalización tanto de los empresarios como del personal, también acorde con las exigencias de su mercado.
- e) El menú principal en ambos casos se basa en fiambres caseros, pastas y carnes asadas. En Carlos Keen existe la posibilidad de comer a la carta mientras que en Tomás Jofré el menú es todo incluido, contrariamente a lo que ocurre en el otro destino.
- f) Contar con una legislación específica es uno de los principales elementos diferenciadores entre ambas localidades. Carlos Keen es un poblado que ha sabido desarrollar la actividad turística como un complemento a las tradicionales. La idea de mantener las condiciones naturales del sitio se ven reflejadas en la legislación existente en materia turística como código de edificación, mantenimiento de fachadas, cartelería turística, utilización de espacios públicos, entre otros. Tomás Jofré, con su larga trayectoria como destino turístico, no ha logrado aún con alguna forma de ordenamiento del territorio o protección edilicia.
- g) Otro aspecto fundamental en la diferenciación de Tomás Jofré y Carlos Keen, es la incorporación de la estación de ferrocarril y otros atractivos patrimoniales a la oferta turística. Mientras Tomás Jofré sólo se posicionó como un destino gastronómico y le ha dado la espalda a su patrimonio ferroviario, como lo es su estación; Carlos Keen ha sabido explotar un importante patrimonio histórico y cultural complementándolo con la gastronomía. La estación es el eje central de su desarrollo turístico, habiendo desarrollado en su viejo galpón un centro cultural y de informes turísticos. Asimismo ha puesto en valor el patrimonio agrícola

y ganadero con un pequeño museo de antiguas maquinarias y herramientas para el trabajo del campo.

- h) Tomás Jofré se ha transformado desde la óptica empresarial y del gobierno local en una mezcla de ideas y visiones, por lo tanto en una diversidad de identidades. Por el contrario, Carlos Keen ha sabido mantener una idea uniforme entre los empresarios y el municipio.

En el marco del análisis de la competencia de Tomás Jofré frente a los nuevos pueblos rurales que buscan posicionarse como destinos turísticos, los emprendedores locales seleccionados como informantes clave hacían notar, entre otras cosas, la necesidad de evitar el descuido del pueblo, del desarrollo indiscriminado del mismo y la negativa a transformarse en otro Tomás Jofré. Estas afirmaciones se hacían en base a diversos aspectos clave: la saturación del destino, la pérdida de la autenticidad del mismo, el impacto de la actividad turística en el destino y a imposibilidad de un desarrollo sostenible si no se toman medidas al respecto. Es decir, ven a Tomás Jofré como un ejemplo de lo que no quieren ser.

CONCLUSIONES

El turismo gastronómico es una actividad importante y una alternativa de desarrollo para muchos pueblos rurales de la Provincia de Buenos Aires, en especial para aquellos que se encuentran a una distancia no mayor a los 150 Km. de la Ciudad de Buenos Aires y su conurbano, principal centro emisor de visitantes. Tomás Jofré, principal precursor de la gastronomía como atractivo turístico en la provincia de Buenos Aires, es la muestra concreta de que esta actividad permite que los pueblos rurales encuentren una nueva vocación.

Sin embargo, el desarrollo y análisis de algunos indicadores de sustentabilidad ha alertado sobre posibles impactos negativos de la actividad en el pueblo y sobre el aumento de estos impactos si la actividad continúa sin control. Los indicadores ambientales presentan importantes saturaciones por la falta de infraestructura de servicios (agua de red, cloacas, tratamiento de residuos, sector de servicios sanitarios, etc.) lo cual se relaciona estrechamente con la falta de armonía político administrativa que la localidad mantiene con la ciudad cabecera del partido.. Si bien en Tomás Jofré recientemente se han instalado un sector de baños públicos y algunos cestos de basura, la actividad con tendencia creciente impacta negativamente en el lugar. Se observa una saturación visual y sonora, los fines de semana al igual que una acumulación excesiva de residuos posterior.

El ámbito económico se observa una interesante participación de la población local en la actividad turística, aunque insuficiente, por lo cual debe recurrirse a empleados de otras localidades vecinas. Se destaca la importante migración hacia la localidad por trabajo. Las repercusiones en el ámbito social muestran una fuerte aceptación respecto al desarrollo de la actividad turística en el pueblo,

aunque se aprecia una creciente preocupación por la acumulación de basura, la pérdida de la tranquilidad y el aumento de la delincuencia.

Si a todo lo mencionado se le añade la mala relación entre el gobierno municipal y los emprendedores del pueblo, repercutiendo ello en una ausencia de planificación, de protección del patrimonio local y de políticas públicas acordes; todo ello conlleva a sostener que es necesario un replanteamiento del destino (Tomás Jofré).

Es importante destacar que a raíz de su ejemplo han surgido en la región otros destinos con similares características iniciales, como Carlos Keen, que han sabido desarrollarse en base a la experiencia de Jofré haciendo especial hincapié en el desarrollo controlado y reglamentado de la actividad turística. Esta planificación realizada, teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos, basada en una reglamentación del destino en diversos aspectos que apuntan a la protección del sitio y su comunidad a fin de no alterar sus condiciones naturales, ha dado lugar al desarrollo de un destino que busca complementar a la gastronomía con la cultura y la tranquilidad.

Recomendación

Por ello es necesario que Tomás Jofré ordene su crecimiento y logre transformarlo de aquí en adelante en un desarrollo sustentable planificado capaz de garantizar la continuidad del destino. Asimismo es importante destacar la necesidad de contar con un trabajo conjunto entre la localidad y las autoridades del municipio, a fin de lograr que este desarrollo no se transforme en un esfuerzo aislado, si no en políticas de ordenamiento territorial, ambiental y social. De lo contrario, si se continúa con esta tendencia el mismo desaparecerá y será reemplazado por otro sitio.

Agradecimiento: Este artículo se enmarca en el proyecto: Universidad Nacional de San Martín. Convocatoria I + D, Subsidios Tipo A (Ciencias Sociales y Humanidades). Evaluación de la sostenibilidad turística de un destino a través del uso de indicadores. Aplicación en la localidad de Tomás Jofré. Directora: Regina Schlüter; integrantes del equipo: Juana Rosa Carrizo, Adrián Gutiérrez Cabello, Fernando Navarro y Daniela Thiel Ellul. Fecha de alta: octubre de 2008; duración dos años. SA 08/019

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaiz Burne, S. M. y César Dachary, A.** (2007) "Trabajo de Investigación: Partido de San Andrés de Giles", Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa. Puerto Vallarta (inédito)
- Ascanio, A.** (1997) "El programa de posadas y campamentos turísticos venezolanos". Estudios y Perspectivas en Turismo 6(2): 157-169
- Barrera, E** (1998) "Situación del turismo rural en la República Argentina". Trabajo presentado en el Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Mayo 1998. Santa María, Brasil
- Barrera, E.** (1996) "Red Argentina de Turismo Rural (RATUR). Fundamentos para su organización. INTA-IESER, Buenos Aires

- Bote Gómez, V.** (1993) "El turismo y la rehabilitación y conservación del patrimonio rural en España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 2: 65-77
- Bote Gómez, V.** (1986) "Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio y de la economía local. Editorial Popular, Madrid
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284. www.estudiosenturismo.com.ar
- César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M.** (2006) "Territorio y turismo. Nuevas dimensiones y acciones". Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta
- CIDeTur-EEyN** (2007) "La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré". UNSAM, San Martín
- CONICET / SECTUR** (2008) Sistema Básico de Indicadores de Sustentabilidad Turística de la República Argentina". Propuesta Metodológica. Argentina.
- Constabel, S; Oyarzún, E. & Szmulewickz, P.** (2008) "Agroturismo en Chile. Características y perspectivas". Universidad Austral de Chile y Fundación para la Innovación Agropecuaria, Valdivia
- De la Calle Vaquero, M.** (2006) "La ciudad histórica como destino turístico". Editorial Ariel, Barcelona
- García Henche, B.** (2005) "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de Turismo* 15: 113 - 133
- Huber Novaes, M.** (1994) "Turismo rural em Santa Catarina". *Turismo em Análise* 5(2): 43-50
- Jensen, M; Bouteiller, M. S; Zeinsteger, E; Daniels, E. & Alazard, S.M.** (2001) "El patrimonio arquitectónico de las estancias de Tierra del Fuego (Argentina) como recurso turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 10(1 y 2): 91-112
- López Palomeque, F.** (2008) "Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural". En *El Turismo Rural* (Pulido Fernández, J. I. [coord.]), Editorial Síntesis, Madrid, pp. 21-50
- Martínez Puche, A.** (2009) *Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado*. Editorial Netbiblo, (Rodríguez Rodríguez, G. y Martínez Roget, F. coord.), La Coruña, pp. 48-83
- Mascarenhas Tramontin, R. & Gândara Gonçalves, J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776 - 791
- Mondéjar Jiménez, J. A; Mondéjar Jiménez, J. y Vargas, M.** (2008) "Análisis del turismo cultural en Castilla-La Mancha. El impacto de los programas europeos de desarrollo LEADER y PRODER". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(3 y 4): 359 - 373
- Nácher, J. & Szmulewicz, P.** (2001) "Políticas de turismo rural. Un análisis crítico aplicado al caso de España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 10(1 y 2):43-61
- Norriid, J.** (2001) "Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 10(1 y 2): 131-151
- Oliveira, S.** "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada- Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(3): 261 - 282
- Opperman, M.** (1996) Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research* 17: 337 – 352

- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2005) "Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos". Guía Práctica. OMT. Madrid
- Prieto, L. y Prieto, M.** (1997) Turismo rural en Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo 6(2): 145 - 156
- Pulido Fernández, J. I. (coord.)** (2008) "El turismo rural". Editorial Síntesis. Madrid
- Rödling, M.** (1974) Urlaub auf dem Bauernhof I. Eine psychologische Untersuchung der Einstellung der Bauern zu ihren Gäste. Studienkreis für Toursimus, Starnberg
- Rödling, M.** (1975) Urlaub auf dem Bauernhof II. Eine psychologische Untersuchung der Erwartungen der Urlauber. Studienkreis für Toursimus, Starnberg
- Rodriguez Rodriguez, G. y Martinez Roget, F.** (2009) "Nuevos retos para el turismo". Editorial Netbiblo, La Coruña.
- Rofman, A y Villar, A.** (2006) "Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate". Espacio Editorial. Buenos Aires
- SAGPyA – Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación** (2000) "Programa argentino de turismo rural". Buenos Aires
- Salciccia, D.** (2001) Ecoturismo rural y desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural. Estudios y Perspectivas en Turismo 10(1 y 2): 113-130
- Scarpato, R.** (2002) "Sustainable gastronomy as a tourist product". In Hjalager, A. M. & Richards, G. (ed.) Tourism and Gastronomy, Routledge, London, pp. 132-152
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una introducción". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R** (2003) "El turismo en Argentina: Del balneario al campo". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R. & Thiel Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6(2): 249-268 (www.pasosonline.org)
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires** (2010) Pueblos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en www.pueblos-turisticos.com.ar, Visitado abril 2010
- SECTUR / INDEC** (2009) "Perfil del turismo rural: Encuesta de Viajes y Turismo en los Hogares (EVyTH)". Secretaría de Turismo de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos, Buenos Aires
- Solsona Monzonís, J.** (2001) "Turismo en espacio rural. El caso español". Estudios y Perspectivas en Turismo 10 (1 y 2): 11 -41
- Solsona Monzonís, J.** (2008) "Las marcas destino de turismo rural en España". En El Turismo Rural (Pulido Fernández, J. I. coord.), Editorial Síntesis, Madrid, pp. 261 – 286
- Szmulewicz, P. y Rivas Ortega, H.** (1997) Agroturismo en Chile. Perspectiva de la demanda interna. Estudios y Perspectivas en Turismo 6 (2): 123 – 144
- Thiel Ellul, D.** (2008) "Innovación en turismo. Polo Gastronómico Tomás Jofré, Buenos Aires, Argentina. Revista de Ocio y Turismo 1(1): 103-115
- Torres Bernier, E.** (2003) "Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo". En Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras) Gastronomía y Turismo, Vol. 2, Cultura al Plato, Ciet, Buenos Aires, pp. 305-316

Vecchiet, H. (1991) "Hotelería resort de estancias". *Revista Latinoamericana de Turismo* 1(4): 267 - 272

Villar, A. (2007) "Políticas municipales para el desarrollo económico social". Ediciones Ciccus. Buenos Aires

Recibido el 09 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 08 de agosto de 2010

Aceptado el 15 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

EL TURISMO, ENTRE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EL DERECHO SOCIAL**El Parque Nacional Nahuel Huapi, Argentina, 1934 – 1955**

Paula Núñez*

Laila Vejsbjerg**

CONICET – Universidad Nacional de
Río Negro - Argentina

Resumen: Este trabajo problematiza la historia del turismo en áreas naturales protegidas entre los años 1934 y 1955 tomando como referencia a la región emblemática del turismo nacional: el Parque Nacional Nahuel Huapi y la localidad de San Carlos de Bariloche. Se muestra que tras la noción de área natural protegida se consolida una cierta imagen de nación, que se funda entre otras prácticas, a partir de un determinado uso del tiempo libre de sus ciudadanos. El recorte temporal seleccionado permite, a su vez, poner en evidencia la presencia de dos proyectos antagónicos sobre turismo en la región, y las consecuencias que aún arrastra una conciliación incompleta entre el turismo como actividad económica y el turismo como actividad social.

PALABRAS CLAVE: áreas naturales protegidas, frontera, turismo, patrimonio, ciudadanía

Abstract: Tourism between Economic Activity and Social Right. Nahuel Huapi National Park, 1934 – 1955. This paper discusses the history of tourism in natural protected areas during the years 1934 and 1955. It is based on an emblematic tourist region: The Nahuel Huapi National Park and the town of San Carlos de Bariloche. It shows that behind the notion of “protected area” a certain image of nation and citizenship are consolidated. The selected period reveals the presence of two antagonistic projects on tourism, one focusing on economic development and the other recognizing the social dimension of tourism.

KEY WORDS: natural protected areas, boundary tourism, heritage, citizenship.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo problematiza la historia del turismo en áreas naturales protegidas, entre los años 1934 y 1955. El objetivo es aportar una perspectiva compleja en torno a las variables que afectaron la concepción y la finalidad de esta actividad en la República Argentina, tomando como referencia a un destino emblemático del turismo nacional basado en la Naturaleza: el Parque Nacional Nahuel Huapi

* Profesora y Licenciada en Historia, Magister en Filosofía e Historia de las Ciencias, Doctora en Filosofía. Es Investigadora de Conicet y Profesora de Historia Económica de la Universidad Nacional de Río Negro. Integrante del Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos de Cambio (IIDyPCa) de la Universidad Nacional de Río Negro. Miembro del Proyecto de Investigación “Cultura y espacio: contribuciones a la diacronización del corredor Norpatagonia Araucanía”, de la Universidad Nacional de Río Negro. E-mail: paulagabrielanu@yahoo.com.ar

** Licenciada en Turismo, Magister en Marketing de Servicios y Doctora en Geografía. Es Becaria Post-Doctoral del Instituto de Investigaciones sobre Biodiversidad y Medio Ambiente (CONICET-Universidad Nacional del Comahue). Docente de la cátedra Patrimonio Turístico Argentino en la Universidad Nacional de Río Negro. Miembro del equipo de investigación para el proyecto H109 “Sociedad, Naturaleza y Desarrollo en la Patagonia Norte, 1916-1957” de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina. E-mail: lailavej@yahoo.com

y la localidad de San Carlos de Bariloche. Se empleó un esquema de investigación exploratorio, basado en el método histórico.

La revisión de fuentes secundarias de información pone en evidencia que, tras la noción de patrimonialización de un espacio natural mediante su declaración como área natural protegida, se consolida una cierta imagen de nación que se funda entre otras prácticas, a partir de un determinado uso del tiempo libre de sus ciudadanos. De allí que resulte interesante problematizar la actividad turística que se realiza en los exóticos márgenes naturales del país, a la luz del modelo de creación de ciudadanía que se instituye en los espacios donde el turismo se asume como el emprendimiento “natural”.

A lo largo del texto se problematiza la relación patrimonio – turismo, reconociéndola como herramienta formadora de ciudadanía y nación, y susceptible de ser modificada a partir de las lecturas que se proyecte sobre estos términos. La influencia de los contextos sobre estas nociones se percibe durante el recorte temporal seleccionado. En Argentina, el sentido de los mismos se vio impactado a partir de los cambios políticos sufridos a lo largo de los veintiún años observados, evidenciándose una modificación particularmente clara entre los gobiernos de la década del '30 y las primeras presidencias de Juan Domingo Perón (1945-1955).

ARGENTINA: TURISMO Y DESARROLLO

El turismo se inscribe en el concepto más general de desarrollo y en la actualidad, persisten cuestiones claves en su definición tales como los alcances del concepto de conservación de recursos naturales (Hunter, 1997:851) y la existencia de una pluralidad de visiones o posiciones sobre el desarrollo sustentable (Clarke, 1997:224). El desarrollo y el turismo mantienen estrechas relaciones “no sólo en el terreno conceptual, sino básicamente, a nivel de la realidad ambiental misma y de los efectos que sobre ella produce la actividad turística, así como a nivel de la gestión en términos de orientaciones, decisiones e intervenciones” (Venturini, 1998:36).

En consecuencia, la relación entre desarrollo, turismo y localidad es compleja porque los procesos no definidos localmente, como el modelo de desarrollo determinan, mayormente las realidades y prácticas locales. Pero tales procesos que aluden a escalas geográficas que exceden el ámbito local y regional no son solamente llevados adelante desde “afuera”, puesto que los actores locales también contribuyen a los resultados. En este tipo de “globalización desde abajo” (Saarinen, 2006:1134), las localidades son parte de un “proceso reflexivo que inventa (o reinventa), produce y comercializa un lugar, para ingresar al orden mundial” (Urry, 2001:2).

Por este motivo se revisan a continuación tres variables ligadas al devenir de la actividad turística en la Argentina, la región y el destino en estudio. Primeramente, el lugar que se le reconoce al turismo dentro de los planes de desarrollo nacional y local; en segundo término, las estrategias

particulares que se establecen para la integración de la región patagónica y finalmente, el modo de considerar las áreas naturales protegidas en el país. El carácter que fueron adoptando estas variables incidió en la actividad turística, permitiendo contextualizar desde las mismas los aspectos social, económico y político que atravesaron la valoración y el diseño de la práctica turística.

Primera variable: El turismo en el mapa del desarrollo económico

Argentina, ya desde el siglo XIX, se presenta frente al mundo como país agroexportador. Esto tuvo con consecuencia la visualización sesgada de las actividades que se consideraban rentables y útiles al país. Si bien esta mirada se complejizó hacia los años 1930, período en que se inicia un proceso de industrialización por sustitución de importaciones, una actividad como el turismo no terminaba de reconocerse como posible estructuradora del crecimiento económico de un lugar, más bien aparecía como complementaria.

El carácter centralista de las decisiones en torno al desarrollo desdibujó el peso de las autonomías en las regiones. Las capacidades potenciales, dadas por la diversidad geográfica, quedaron cercenadas a partir del modo en que se organizó e integró el territorio nacional. Los límites al delinear políticas autónomas, sufridos por quienes habitaban vastos territorios argentinos, fueron aún más estrictos para las regiones patagónicas, dado que se incorporan a la República en forma tardía (1884) y bajo la figura de “territorios nacionales”, lo cual implicaba que, tanto la elección de sus gobernantes, como las planificaciones de su desarrollo, se diseñaban y decidían desde el gobierno nacional.

Las transformaciones locales, y el particular reconocimiento que tuvo el turismo en el contexto general de desarrollo, deben considerarse a la luz de estas limitantes. Una actividad tangencial como el turismo no tuvo mayor planificación, pero sí comenzó a presentarse en el contexto de la vida cotidiana. A partir del incremento del tiempo libre de las crecientes poblaciones urbanas, las salidas turísticas como la campaña de fomento del camping llevada a cabo por el Automóvil Club Argentino (Piglia, 2007:135) tuvieron un auge fomentado por la creación de rutas y servicios en los espacios que se iban configurando como destinos. En este contexto, el sur Argentino, se consideró como un destino particularmente atractivo por el valor de su paisaje.

Si bien hasta los años 1920, el motor del crecimiento económico en la región del Nahuel Huapi fue la actividad mercantil y la producción agropecuaria que se orientaba a las localidades chilenas (Taglini, 2009), ya desde fines del siglo XIX y hasta los años '30 es posible identificar diversos procesos que resultaron en la formación territorial y turistificación del área de San Carlos de Bariloche, vinculadas a un proyecto de desarrollo endógeno substancialmente diferente al que se propició posteriormente (Navarro Floria & Vejsbjerg, 2009:417-418).

Entre los mencionados procesos se pueden destacar una *integración social en el lugar del destino y su articulación con otras áreas del territorio del turismo*, particularmente con Buenos Aires como principal centro emisor y con Chile como área de tránsito. Esto es así debido a la inexistencia de infraestructura vial o ferroviaria que comunicara la capital con la cordillera de los Andes del Sur, pero tampoco se debe olvidar la generación de *un archivo de imágenes y la construcción de sucesivos perfiles del turista potencial*: el “visitante culto” de Francisco P. Moreno cuando dona en 1904 las primeras 3.000 leguas para la creación de un parque, el “visitante de distintas clases sociales reunidas en el disfrute de los bienes comunes” del proyecto turístico de Bailey Willis en 1914, o el “visitante gentry” perteneciente a grupos muy selectos que comprarían tierras de costa de lago según el proyecto de Bustillo de 1934. Como se ve, las iniciativas turísticas tienen importantes antecedentes en la región, aunque hasta la década del '30, presentan una tendencia al desarrollo endógeno (Navarro Floria & Vejsbjerg, 2009:415), ideado a partir de condiciones locales antes que en el marco de un proyecto nacional.

A partir de mediados de la década del 1930 se dio inicio a una etapa de turismo planificada por el Estado Nacional. El turismo comienza a presentarse como una actividad nodal de la economía local a partir del arribo de instituciones argentinas (década de 1930), que terminan con la tendencia agro-productora, reorientando su desarrollo en función de las perspectivas que la Nación asumía como propias de esta región. Puede decirse que el turismo es la vocación que la nación elige para la localidad, que se instituye en 1934 en la puerta de ingreso al Parque Nacional Nahuel Huapi.

La noción de turismo ligada a la constitución de un área natural protegida, ideada desde el gobierno central en la década del '30, resultó adecuada a las iniciativas locales, que buscaban un cambio en el rumbo económico, sobre todo, como respuesta a la crisis que sufrió el comercio con Chile, a causa de la primera guerra mundial (Bessera, 2006, 2008). A este problema, en la década del '20 se le agrega la decisión nacional de cerrar progresivamente las fronteras reorientando el mercado local hacia Buenos Aires.

Vale mencionar que el cambio de actividades agro-mercantiles a turísticas no fue inmediato. Si bien ya desde la década del 1920 se plantean iniciativas para favorecer al turismo en la región, como fueron la constitución de la comisión Pro Parque Nacional del Sud en 1922, o la propuesta de creación de un “tren de turismo” en 1924, que uniría San Antonio Oeste con San Carlos de Bariloche (Tagliani, 2009), recién en la década de 1930 estas ideas se materializaron, con el arribo del tren a Bariloche y la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi iniciando la gestión de la Administración de Parques Nacionales. Así, el turismo no sólo llega a la región como decisión del gobierno central, sino que también se plantea a partir del debilitamiento del esquema de desarrollo previo y fuera de los cánones de las actividades que se reconocen claramente como económicas para el país.

Segunda variable: La integración territorial de la Patagonia

El modo en que el turismo se instala en la región en la década de 1930 debe indagarse, como se indicó previamente, en los modos en que el territorio patagónico en sí, se inserta en la República Argentina. La integración de las diversas regiones del país se vio afectada por las diferencias en el modo en que cada región se integró al resto del territorio, y ello impactó en la forma en que se plantearon los viajes a las distintas localidades.

De acuerdo con Pedro Navarro Floria y Fernando Williams (2010) las Nuevas Geografías de los años 1920 a los 1950 procuraron reconstruir la imagen de homogeneidad del país, concebida en torno del paisaje pampeano, incluyendo o enmascarando la heterogeneidad emergente de los nuevos territorios nacionales que se incorporaban progresivamente. De esta manera, la codificación de las diferencias contribuyó a organizar la intervención material y simbólica del Estado sobre la Patagonia.

La Patagonia se incorpora al espacio argentino en 1884, a partir de la dismantelación de la organización social y política de los pueblos originarios que la habitaban. Bajo la figura de “Territorios Nacionales”, la Patagonia se inserta en el país con una organización tutelada desde el poder central (Ruffini, 2005), que consolida hacia esta región vínculos de colonialismo interno, tanto por las limitaciones en el ejercicio de elección de autoridades como en el diseño unidireccional en el desarrollo económico de cada espacio, consolidando una lógica de desarrollo de enclaves.

La estructuración de un desarrollo dependiente y sometido a las decisiones adoptadas fuera de la región se cristaliza, fundamentalmente, a partir del arribo de instituciones nacionales en la década de 1930, siendo la Administración de Parques Nacionales el ejemplo paradigmático. El turismo, que hasta ese período había sido una iniciativa gestionada localmente y que afectaba tangencialmente a la economía de la población (Núñez, 2008), pasa a definirse como guía del desarrollo que propone Parques Nacionales, con el carácter elitista que se reconoce en los tempranos escritos de Moreno, constituyéndose además, en actividad antagónica de las iniciativas económicas establecidas en los años previos (Bessera, 2008).

Con el establecimiento de Parques Nacionales en San Carlos de Bariloche, la lógica colonial interna adquiere diferentes facetas. Por una parte se cuenta la falta de diálogo con la sociedad local, pero por otro la negación del desarrollo previo. En este punto los límites a la integración geográfica se cruzan con las trabas a la integración social. La visión del poblamiento chileno como ataque a la nación, se contrapuso a los vínculos familiares y comerciales que se habían conformado en la localidad en las décadas previas. El freno a las actividades agrícola-ganaderas evidenció un rechazo al diseño que oficialmente se había establecido a principio de siglo en la región. Estos elementos de tensión no son exclusivos de la Dirección de Parques Nacionales, ya en escritos previos se encuentra la criminalización de los pobladores originarios (Cibils, 1902; Lucero, 1903), aunque el reclamo por abandonar actividades agro-pastoriles puede considerarse novedosa en este escenario.

La actividad turística fomentó una visión jerárquica y excluyente de la sociedad local. Una visión elitista, con claros orígenes en sectores de Buenos Aires, se instaló marcando parámetros de lo que se debía tomar como patrimonio y por ende, de la estética que representaría el ideal que se buscaba difundir desde este particular entorno nacional. Este aspecto, que subordina sectores sociales en el mismo proceso en que se edifica patrimonio, ha sido evidenciado en múltiples ocasiones (Hernández Ramírez & Ruiz Ballesteros, 2007). En el caso de Bariloche la estética valorada buscó asimilar el paisaje a un poblamiento centroeuropeo, y afectando el vínculo con el entorno de importantes sectores de la población.

El ejercicio de control que se despliega en estos años en la localidad merece un párrafo aparte. Desde la Dirección de Parques Nacionales se reguló incluso, el desarrollo urbano y la estética arquitectónica, a partir de la creación de un equipo técnico que revisó todos los proyectos que se construían, a los cuales se les impuso su particular estilística. Esta imposición se extendió también, a las técnicas constructivas y materiales (piedra y tronco), promoviendo la destrucción y reemplazo de la tradicional arquitectura de entramado de madera revestida con tablas aserradas (Lolich, 2007). De este modo, el desarrollo local se alejó cada vez más de los actores bariloenses, naturalizándose en este proceso un vínculo paternalista con el Estado Central a través de la Dirección de Parques Nacionales.

Tercera variable: El sentido de conformar un Área Natural Protegida

El cuidado y la preservación de la naturaleza, en los primeros años de la formación del Parque Nacional Nahuel Huapi, se asociaron a un aprovechamiento del paisaje fundado en el turismo. El entorno de lagos y montañas no sólo se reconoció como ámbito para el ocio, sino que en sí mismo se consideró como territorio ajeno a tensiones políticas y económicas. Esta idea no era nueva, ya Francisco Moreno, en su carta de donación de 1904 expresa:

[...] en aquella magnificencia tranquila, podrán encontrar sano y adecuado panorama los habitantes de ambos lados de los andes, y contribuir reunidos en comunidad de ideas durante el descanso y solaz cada vez más necesarios en la vida activa del día, a resolver problemas que no llegarán a solucionar nunca los documentos diplomáticos... un parque nacional como el de Nahuel Huapi, es una zona reservada por el Estado para el recreo y el bienestar de todos los habitantes de la nación (Sarobe, 1935: 262)

Pero esta ilusión explícita respecto de una naturaleza ajena a las tensiones sociales, se desdibuja frente al rol político que los parques efectivamente cumplieron en Patagonia. La creación del Parque buscó responder a necesidades organizativas del país y la necesidad de poblar una frontera que se consideraba en peligro fue primordial entre los objetivos de los primeros años. Este punto no es exclusivo de los Parques Nacionales argentinos, Norberto Fortunato (2005) muestra que las ideas de conservación no constituyeron la preocupación central durante la etapa fundacional de los Parques

Nacionales. Cuando en 1872 el gobierno de Estados Unidos de América creaba el primer parque nacional del mundo en la región del río Yellowstone lo hace con una intencionalidad que se desprende de la propia denominación, los Parques fueron llamados “Nacionales” y no “Federales” (por su ámbito de dependencia administrativa), ni naturales, silvestres, salvajes o de una manera análoga (según su fase de desarrollo distintivo) porque se quería cuidar la vida, pero no de determinados organismos específicos en forma aislada, sino “la vida” en el marco de un esquema de control, el del Estado Nacional. De modo que la conservación del Yellowstone estuvo caracterizada, como en tantos otros Parques Nacionales, por la intervención de sujetos e instituciones vinculados principalmente a intereses territoriales (Nelson *et.al.*, 1978).

El proyecto norteamericano estuvo dirigido a la conservación del “wilderness”, del ambiente considerado el escenario fundacional del carácter nacional, representado por la figura del “pioneer” y sus cualidades arquetípicas como hombre de frontera: cuidaba la vida y la nación como si estuviesen indiscutible e indisolublemente asociados. Esta mirada se replicó en el territorio de Nahuel Huapi, no sólo porque la creación del Parque tomó como antecedente directo a Yellowstone, sino por la edificación de nacionalidad que se concretaba con esta iniciativa.

Otra estrategia utilizada para cimentar la imagen de nacionalidad e incorporar territorios coloniales o periféricos es la patrimonialización de ciertos recursos, en este caso naturales, y su posterior activación turística. Como mencionara Prats (2003:132) “toda activación (o puesta en valor) patrimonial es en sí misma un discurso o una interpretación [...] que plantea una serie de cuestiones importantes: ¿Quién debe concebirlos y elaborarlos? ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Y por qué estos y no otros?”.

En este sentido, la patrimonialización de determinados elementos “no puede considerarse objetiva, puesto que intervienen la mitología, la ideología, el nacionalismo, el orgullo local, las ideas románticas o los planes de marketing” (Schouten, 1995 *citado en* Santana Talavera, 2003:5).

El patrimonio es un recurso importante para el turismo porque posee una marca de distinción para los lugares en los cuales se encuentra (dado su carácter único, excepcional e irrepetible), creada a partir de un conjunto de discursos y prácticas que lo cargan de una positividad que parece ser el núcleo de su atraktividad.

El Parque Nacional Nahuel Huapi se incorpora al territorio argentino desde un simbolismo similar. Su paisaje era muestra de la argentinidad en las fronteras, y por ello debía protegerse y difundirse. Así, no sólo el paisaje, sino la propia actividad turística adquieren un matiz de construcción y formación ciudadana. En un escenario mucho más extraño, el de Asia del Este Joan Henderson (2005:85) reconoce también que la elección de atractivos turísticos patrimoniales facilita la incorporación de nuevos territorios a la Nación.

La constitución de ciudadanía argentina, en un territorio que se asumía amenazado por Chile, invistió a los Parques Nacionales que se asentaron sobre esta frontera (Lanín, Nahuel Huapi, Lago Puelo, Los Alerces, Perito Moreno, Los Glaciares) como marca de diferenciación entre lo argentino y lo chileno. Por ello, el cuidado de la naturaleza no sólo signó el desarrollo de las actividades de la región, que de agrícola-mercantiles viraron hacia el turismo, sino que incidió en el desarrollo poblacional, buscando frenar las tendencias previas.

NATURALEZA Y TURISMO EN LOS INICIOS DEL PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI

A la luz de lo expuesto, los primeros años de la región muestran al turismo como actividad secundaria en la nación pero primordial para la localidad de San Carlos de Bariloche, e incluso excluyente de modos productivos precedentes. La marca de distinción de la región fue el desarrollo del esquí, desde el cual se promovía como destino en la temporada invernal (Figura 1).

Figura 1: Esquí en 1938



Fuente: Archivo Club Andino Bariloche

Los vínculos territoriales se afianzaron hacia Buenos Aires, sobre todo a partir de la construcción de la punta de rieles del ferrocarril en San Carlos de Bariloche. La histórica integración hacia tierras trasandinas se fue limitando y el desarrollo se consolidó cada vez más en función de los intereses que el gobierno central, desde la figura de Parques Nacionales, definía para la localidad. Esta línea de decisiones que desconocía la edificación de procesos autónomos previos, sería la base de la consolidación de lo que podría denominarse un ejercicio de colonialismo interno, en el sentido de asentar institucionalmente una forma relacional asimétrica donde la parte “colonial” no tiene peso en las decisiones que la parte “metropolitana” determina para sí. El resultado de este proceso fue que alejó de las manos de los pobladores locales, las decisiones y el diseño del territorio que habitaban en el período.

El turismo se constituyó, en estos años, como una actividad privilegiada, en parte por los límites sociales de la población susceptible de disfrutar del ocio. Sin embargo ya se notaba que, como parte de las obligaciones de la gestión, debían considerarse otras necesidades. En este contexto se inscriben la promoción de créditos hipotecarios para la construcción de otro tipo de hoteles o de mejoras de los existentes; también puede mencionarse el proyecto de creación del ACA (Automóvil Club Argentino) para cumplir la función de difundir el turismo en automóvil, o la construcción de estaciones de servicio y alojamientos (Lolich, 2007). La naturaleza de la Patagonia se convirtió en área de esparcimiento de un sector privilegiado de una sociedad moderna e industrial.

Vale destacar que, con toda su variedad, el objetivo primordial del desarrollo local era tornarse atractiva para el turismo exclusivo. Y los argumentos en esta línea reconocían fundamentos económicos. El turismo rentable sería el de altos recursos, y hacia ellos se dirigía el principal esfuerzo. Aún autores como José María Sarobe (1935), quienes reclamaban una integración de los pequeños productores de la Patagonia en contra del privilegio de los terratenientes, reconocía que la base económica del turismo descansaba en las actividades de elite.

Esta idea también se cruza con la noción de ciudadanía y nación subyacente en el período en que se edifica el Parque. La naturaleza a disfrutar se adecuaba a ciudadanos ideales, que en la Argentina de los años 1930, se encontraba representada por los sectores sociales más encumbrados. Los sectores populares carecían de derechos y reconocimientos, motivo por el cual no eran visibles en los procesos de reflexión sobre el ocio de la población.

PERÓN Y EL CAMBIO EN EL SENTIDO DE NACIÓN Y CIUDADANÍA

A partir de 1945 se inicia en la Argentina una modificación en las ideas de nación y ciudadanía. Los sectores obreros, históricamente relegados, no sólo se integran sino que son tomados como modelo de la nueva ciudadanía que se busca edificar. En este proceso el ejercicio de los derechos cobra un nuevo dinamismo. El disfrute del ocio forma parte del conjunto de reivindicaciones que son otorgadas a un vasto sector de la población, y el Estado se reconoce como garante de este ejercicio (Figura 2).

Claudia Troncoso & Carla Lois (2004) mencionan algunos elementos por demás relevantes en estos años, poniendo de manifiesto que el turismo se constituye en una importante herramienta de edificación del ser nacional que se busca construir en el período. El eslogan “Conocer la patria no es un derecho, sino un deber” es por demás ilustrativo del sentido de nación que se pretendía diseñar desde el uso del tiempo libre. El rol del gobierno se redefinió como encargado de asegurar la infraestructura necesaria para que este deber se lleve adelante en cada una de las provincias de la Argentina.

Figura 2: Paseos turísticos en la región del Nahuel Huapi, 1952



Fuente: Archivo Ricardo Vallmitjana

Uno de los elementos más notables, rescatado por estas autoras, es que la mirada peronista sobre la actividad turística es a-histórica, se ignoran deliberadamente los antecedentes redefiniendo los atractivos en Argentina y equiparando los destinos. El sentido de nación, que distinguía a la naturaleza del Nahuel Huapi, pasa a ser el de todos los destinos turísticos. Las autoras revisan particularmente una publicación de la Dirección de Parques Nacionales y Turismo: “Visión Argentina”, que en 1950 remarcaba al menos un atractivo por provincia y convocaba, con igual énfasis, a recorrer las mismas.

Nuevos actores y nuevas iniciativas se descubren entre los años 1945 y 1955. El turismo social fue la principal estrategia con que se resolvía la posibilidad de conocimiento de esta población, mayormente asentada en el entorno de la Ciudad de Buenos Aires. Grandes contingentes de personas de todas las edades comenzaron a recorrer diferentes destinos. En San Carlos de Bariloche, aún cuando se puede reconocer una importante continuidad con la llegada de visitantes de altos recursos, la llegada de los nuevos visitantes fue leída como un perjuicio antes que como un cambio o una posibilidad de redefinición de la actividad.

Si bien el Parque Nahuel Huapi e incluso la ciudad, recibieron importantes fondos para mejorar la infraestructura (Bessera, 2008), la perspectiva turística se superpuso al planteo precedente en los valores que se reconocían como objetivo. El nuevo discurso ponía el acento en el valor social, abandonando las referencias al crecimiento económico local.

En la localidad de Bariloche se fue creando una memoria de “abandono” de la actividad. Puntualmente se recuerda el viraje hacia el turismo social como la pérdida del proyecto de desarrollo, asumiendo la nueva modalidad como un desgaste antes que como un beneficio (Núñez, 2003). La negación de desarrollo en el período peronista no tiene fundamentos materiales, porque llegan

importantes fondos y mejoras, pero se abandonan las líneas previas del desarrollo turístico, que aún sin haber sido discutidas con la población, se habían consolidado con la legitimación de numerosos sectores locales.

Durante el peronismo, la sociedad local vuelve a quedar afuera de la definición de las líneas de desarrollo que, desde la Capital Federal, se proyectaban sobre la región. A diferencia del período previo, las organizaciones bariloenses (y muchos de los pobladores) acataron sin construir legitimaciones sobre las nuevas propuestas. De hecho, en el período cercano al derrocamiento de Perón (1955), la localidad reproduce la exacerbación de intolerancia que caracterizó a la Nación (Núñez, 2003).

El rol de diseñador de turismo, que en los primeros años del peronismo descansó en Parques Nacionales, fue llevándose progresivamente hacia el Ministerio de Transporte. El rol político de la naturaleza en las fronteras, también se fue desdibujando en un gobierno menos sensible a las hipótesis de conflicto. La política de creación de áreas protegidas tuvo un carácter más preservacionista, que alejó como objetivo de la dependencia el desarrollo de las poblaciones locales. Este proceso, sin embargo, no estuvo exento de paradojas. Al mismo tiempo que la naturaleza iba cobrando un rol crecientemente ajeno al desarrollo social, se construyen, en pleno corazón del Nahuel Huapi, las primeras instalaciones nucleares del país (Mariscotti, 1985). De este modo, el lago pasaba a constituirse en el principal refrigerante de los procesos que allí se llevarían adelante. El hecho que este proyecto fracasara, y no se avanzara en la utilización de la naturaleza como se había previsto, no quita la desvalorización de lo natural en función del crecimiento económico cuando se plantea necesario por parte de la nación.

Desde la perspectiva que introduce el gobierno de Perón, estas áreas protegidas pasan a considerarse ajenas al desarrollo económico tal como se evidencia en el Segundo Plan Quinquenal (Presidencia de la Nación, 1952), al no ser mencionadas como parte de sus planificaciones. La naturaleza retorna a un imaginario de asepsia y neutralidad en un sentido mucho más profundo que el precedente.

El sentido particular de patrimonio, con que había sido investido los primeros años también se pierde, ya que todas las provincias son susceptibles de ser patrimoniales en un sentido equiparable durante el gobierno de Perón (Troncoso & Lois, 2004). A su vez, el sentido económico presente en el compromiso con el desarrollo local, se diluye. En el Segundo Plan Quinquenal el turismo está situado en Desarrollo Social, repitiéndose en esta mirada el sitio secundario que la Nación otorgaba al turismo como actividad económica, puesto que ni siquiera se postula la necesidad de planificar para potenciar el desarrollo local, sino exclusivamente como ejercicio de un derecho. El turismo en sí es importante, pero como parte de la construcción ciudadana (Figura 3).

Puede pensarse que, en un país sometido a discursos antagónicos, la revalorización de la perspectiva social hizo que se perdiera de vista la responsabilidad de proyectar económicamente la actividad turística, que se encontraba ausente en las planificaciones nacionales. Esto no significa que no se plantearan apoyos puntuales a la hotelería y a la promoción del país, pero se perdió de vista la complejidad del desarrollo general de una localidad que había sido atada a esta actividad en detrimento de otras formas de producción y desarrollo.

Figura 3: Colonia de vacaciones en el período de 1945 a 1955



Fuente: Archivo Liliana Lolich

Macarena Hernández Ramírez & Esteban Ruiz Ballesteros (2007) señalan que el patrimonio debe ser considerado como proceso e indagado a la luz de los procesos participativos que tiene asociados. En este caso, el proceso participativo que hoy se puede evaluar a partir de las prácticas de la época, muestra imágenes en tensión. En parte, por la falta de peso de las voces locales frente a la sobredimensión de las decisiones unilaterales tomadas desde el gobierno central.

En los primeros años observados, los que van desde 1934 a 1945, el centro de esa voz era la Administración de Parques Nacionales. Con el cambio de gobierno, en 1945, esa tendencia no se perdió sino que adoptó otros carriles. Nuevas instituciones como los medios de transporte o los sindicatos, se plantearon como los interlocutores válidos en turismo nacional, pero no avanzaron sobre el histórico rol de Parques Nacionales de mediador entre el aprovechamiento del entorno y el desarrollo local.

El sentido patrimonial, que había distinguido al Parque Nacional Nahuel Huapi, y por ello a San Carlos de Bariloche, perdió peso y su valor como destino descansó en argumentaciones estéticas antes que estratégicas.

En términos actuales, se puede pensar que a la luz de los actores locales, este proceso que involucraba nuevos actores sociales como beneficiarios de los viajes, incidió en que la imagen del destino se fuera modificando, resultando menos atractiva a los sectores más privilegiados, quienes habían aparecido como fundamentales para el crecimiento local.

REFLEXIONES FINALES

Sin embargo existe un punto que no terminó de ponerse sobre el tapete y que puede reconocerse como nudo de tensiones: el sentido del turismo como actividad, y los quiebres entre los proyectos que se habían llevado adelante. El foco puesto en el desarrollo de la localidad, característico de los primeros años (memorial 1916) y que a partir de 1934 planteó la necesidad del crecimiento de la población para fortalecer la frontera (Bustillo, 1971), permutó hacia un nuevo sentido de argentinidad y ejercicio de derechos que ignoró deliberadamente una historia previa, enraizada, a su vez, en una permutación de actividades.

El turismo, en los primeros diez años que involucra este análisis (1934-1944), se constituyó como actividad excluyente y opuesta a la dinámica relacional precedente, en contraposición al poblamiento alrededor del lago Nahuel Huapi que se nutrió a partir de los vínculos en sentido Este – Oeste, ya que la lógica que predominó desde 1934, en la construcción de los corredores turísticos fue en sentido Norte – Sur. Con el arribo del nuevo gobierno (1945-1955), el turismo modificó su estatus y objetivos, para reconvertirse en ejercicio de derechos y reivindicaciones, planteándose como antagónico a las propuestas precedentes.

En estas disputas, el crecimiento local fue perdiendo de vista una línea regente. Esto se suma a que la población local no había tenido autonomía suficiente como para incorporar elementos propios significativos al desarrollo, de modo que su propia dependencia aparecía como límite frente a los desafíos que planteaba el nuevo escenario.

Aún cuando las dimensiones social y económica de la actividad turística podrían pensarse como complementarias, el caso indagado muestra que en la Argentina se presentaron de modo tal, que dieron lugar a líneas de desarrollo antagónicas. El gobierno de Perón se presentó como una reivindicación de derechos a sectores históricamente ignorados, sin embargo en la localidad el ejercicio reivindicativo en torno al tiempo libre no resultó una alternativa para la desigualdad, que no sólo había afectado a las personas, sino también a los territorios.

El cambio en el sentido del turismo desconoció un largo ejercicio de dependencia, que no se pudo resolver con elementos locales, precisamente porque en la formación del Parque Nacional se había cercenado la capacidad de autonomía local y el nuevo gobierno no estableció herramientas sólidas como para recuperar líneas de desarrollo propias y autónomas.

Llama la atención que en los Planes Federales de Turismo que se diseñaron posteriormente, no se considerara esta diferenciación originaria de la actividad. A modo de ejemplo, el primer trabajo de planificación turística nacional en Patagonia se centró en el parque termal Copahue-Caviahue (1973), como resultado del estudio que encaró un equipo asesor del gobierno con apoyo del BID y la OEA en el año 1970. De esta manera, la Región de los Lagos no ameritó una planificación turística específica, repitiéndose los modos de integrar y definir los corredores turísticos de la Región de los Lagos con una lógica norte – sur, sin mayores avances en la línea oeste – este.

La puesta en evidencia de estos elementos permite reconocer, por una parte, el contexto de tensiones fundacionales, pero por otro, la compleja red social desde la cual se va invirtiendo a determinado elemento como patrimonio. En este caso, la resignificación de bosques, lagos y montañas como patrimonio, fue de la mano con la edificación de una sociedad desigual, con acceso restringido a muchos sectores que habitan el entorno. El gobierno de Perón, con todos los cambios que propuso, no removió esta diferenciación. Al contrario, la naturaleza, con un sentido social aséptico, fue tornándose progresivamente ajena y más ajena todavía a los sectores más vulnerables.

El sentido social con que se asocia al turismo no resolvió la desigualdad local fundamental. Y el desarrollo local continuó, por muchos años, pegado a la búsqueda de un proyecto centralista que pudiese avanzar sobre la pluralidad de intereses que emergieron a partir del alejamiento de Parques Nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bessera, E.M.** (2006) “La Colonia Nahuel Huapi y los orígenes de la actividad turística en la región Andino-Patagónica”. Historia de la Patagonia. 2das Jornadas (CD-ROM), Universidad Nacional del Comahue, Neuquén
- Bessera, E. M.** (2008) “Políticas de Estado en la Norpatagonia Andina. Parques Nacionales, desarrollo turístico y consolidación de la frontera. El caso de San Carlos de Bariloche (1934-1955)”. Tesis de Licenciatura en Historia. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche
- Bustillo, E.** (1971) “El despertar de Bariloche”. Casa Pardo, Buenos Aires
- Cibils, J.F.** (1902) “El lago Nahuel Huapi. Croquis del mismo y de su región. Su navegación, su producción, su comercio y sus caminos, dominados por Chile. Necesidad de hacer navegable el río Limay y de establecer policías y aduanas en los caminos y pasos de Chile al Lago. Buenos Aires, Argentina”, Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, Buenos Aires

- Clarke, J. A.** (1997) "Framework of approaches to sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3): 224-233
- Fortunato, N.** (2005) "El territorio y sus representaciones como fuente de recursos turísticos. Valores fundacionales del concepto de "parque nacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(4): 314-348
- Henderson, J.** (2005) "Visitor attraction development in East Asia". En: Fyall, A; Garrod, B. y Leask, A. (eds.) *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, pp. 73-85
- Hernández Ramírez, M. & Ruiz Ballesteros, E.** (2007) "El patrimonio como proceso social. Intervención, desarrollo y consumo del patrimonio minero en Andalucía". En: Arrieta Urtizberea, I. (ed) *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos. Entre la Teoría y la Praxis*. Universidad del país Vasco, Abadiño, pp. 129-148
- Hunter, C.** (1997) "Sustainable tourism as an adaptive paradigm". *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 850-867
- Lolich, L.** (2007) "Arquitectura de los Parques Nacionales. 1934-1955". En: Gutiérrez, R. (Dir). Ernesto de Estrada. *El Arquitecto frente al Paisaje*. Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana CEDODAL Buenos Aires, pp. 79-94
- Lucero, A.** (1903) "Informe sobre mensura y entrega de lotes en la Colonia Nahuel Huapi, 30 de septiembre de 1903". Informe técnico. Dirección Nacional de Parques Nacionales, Buenos Aires
- Mariscotti, M.** (1985) "El secreto atómico de Huemul". Sudamericana-Planeta, Buenos Aires
- Memorial** (1916) "Memorial elevado al presidente de la República, 14 de diciembre de 1916 (inédito). Archivo Frey. Museo de la Patagonia. Administración de Parques Nacionales, San Carlos de Bariloche
- Navarro Floria, P. & Vejsbjerg, L.** (2009) "El proyecto turístico barilocheño antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local". *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Buenos Aires) [en línea] 18 (4): 414-433. Disponible en: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar>>
- Navarro Floria, P. & Williams, F.** (2010) "La construcción y problematización de la regionalidad de la Patagonia en las geografías regionales argentinas de la primera mitad del siglo XX". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona, Universidad de Barcelona [en línea] Volumen XIV, Número 322. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-322.htm>>.
- Nelson J.G., Needham R.D., & Mann D.L.** (eds.). (1978) "International experience with National Parks and Related Reserves. Publication Series No. 12, University of Waterloo, Waterloo, Ontario
- Núñez, P.** (2003) "Un municipio alejado, una actividad tangencial, y los efectos de un profundo cambio institucional. San Carlos de Bariloche 1958 – 1970". Tesis de Licenciatura en Historia. San Carlos de Bariloche, Argentina, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén
- Núñez, P.** (2008) "La dinámica de una localidad desde la articulación de sus instituciones. El municipio de San Carlos de Bariloche, el Club Andino y Parques Nacionales (1931 – 1955)". En: Luorno, G. y Crespo, E. (eds.) *Nuevos espacios, nuevos problemas*. Universidad Nacional de la Patagonia - Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, pp. 173-193

- Piglia, M.** (2007). "Ciudades de lona: el Automóvil Club Argentino y la construcción de los campings como lugares turísticos en la entreguerra (1926-1939)". En: Zusman, P.; Lois, C. y Castro, H. (Comps.) *Viajes y Geografías*, Prometeo, Buenos Aires, pp.131-148
- Prats, L.** (2003) "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea] 1 (2): 27-36. Disponible en: <http://www.pasosonline.org>>
- Presidencia de la Nación** (1952) Segundo Plan Quinquenal. Mensaje y Proyecto de Ley. Buenos Aires
- Ruffini, M.** (2005) "Peronismo, territorios nacionales y ciudadanía política. Algunas reflexiones en torno a la provincialización". *Revista Avances del Cesor* 5(5): 132-148
- Saarinen, J.** (2006) "Traditions of sustainability in tourism studies". *Annals of Tourism Research* 33(4): 1121-1140
- Santana Talavera, A.** (2003) "Patrimonios culturales y turistas: unos leen los que otros miran". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], 1(1): 1-12. Disponible en: <http://www.pasosonline.org>>.
- Sarobe, J.M.** (1935) "La Patagonia y sus problemas. Estudio geográfico, económico, político y social de los Territorios Nacionales del Sur". Editorial Aniceto López, Buenos Aires
- Tagliani, P.** (2009) "Los inicios del desarrollo económico de Río Negro". *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales* [en línea] Año XI, Número 11. Disponible en: <http://www.revistapilquen.com.ar/CienciasSociales/Sociales11/11_Tagliani_Incio.pdf>
- Troncoso, C. & Lois, C.** (2004) "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión Argentina (1950)". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2 (2): 281 – 294
- Urry, J.** (2001) "Globalizing the tourist gaze", Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster, UK, 9 p. [en línea] Última revisión 06/12/03. Disponible en: <<http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>>
- Venturini, E.** (1998). "Utilización turística sustentable de los espacios naturales. Aportes y Transferencias". *Tiempo Libre, Turismo y Recreación* 2 (2): 29-44

Recibido el 03 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 06 de julio de 2010

Aprobado para su publicación el 14 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

¿LAS EMOCIONES NEGATIVAS INFLUYEN POSITIVAMENTE EN LA SATISFACCIÓN?

Un estudio en el escenario turístico

Antonio Augusto Góes Ferreira Lima Verde^{*}
Faculdade Católica Rainha do Sertão - Brasil
Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes^{**}
Heber José de Moura^{***}
Universidade de Fortaleza – Ceará, Brasil

Resumen: Esta investigación permite conocer el rol de las emociones en las estrategias de marketing turístico, basándose en la Psicología Ambiental. Se consideraron los modelos cognitivos que forman una estructura de tipo estímulo – organismo - respuesta y en las teorías de Grewal y Baker (1994), Izard (1977) y Oliver (1997), las cuales apoyan las relaciones propuestas entre las variables estudiadas. Los estudios de Oliver (1997) sostienen que las emociones positivas resultan en satisfacción y las emociones negativas generan insatisfacción. En el contexto de las experiencias en el escenario turístico, las emociones negativas parecen motivar el uso de ciertos equipamientos. Surge así, el objetivo en que se basó este estudio: verificar la validez del modelo desarrollado a partir de los estímulos ambientales, las emociones y la satisfacción en el servicio turístico proveedor de experiencias extremas. Se adoptó la metodología descriptiva, por medio del survey cross-sectional y el análisis estadístico multivariado. Los resultados indican que las emociones negativas, activadas por los estímulos generados en el servicio turístico proveedor de experiencias extremas, influyen positivamente en el grado de satisfacción.

PALABRAS CLAVE: Marketing, emociones, satisfacción, estímulos, experiencias.

Abstract: Do Negative Emotions Positively Influence the Level of Satisfaction? A Case Study on a Tourism Scenario. The aim of this paper is to contribute to the elucidation of the role of emotions in tourism marketing strategies, based on environmental psychology, especially on the cognitive models that configures a structure of the kind stimulus-organism-response and also based on theories of Grewal and Baker (1994), Izard (1977) and Oliver (1997) which were gathered evidence to support the proposed relationships between variables. An Oliver (1977) study concludes that positive emotions lead in satisfaction and negative emotions leads dissatisfaction. In the context of similar experiences in tourism scene, negative emotions seem to motivate the use of certain equipment. Those affirmations guide this study objective: verify the validity of the model developed from the constructs environmental stimuli, emotions and satisfaction in radical experiences tourist services. The descriptive methodology was adopted, using using cross-sectional survey and multivariate statistical analysis. The results showed that negative emotions activated by stimuli provided in radical experience tourist service positively influenced the level of satisfaction.

^{*} Se desempeña como Profesor en la FANOR (Faculdades Nordeste Unidade North Shopping), Brasil, y como asesor de Marketing en la FCRS (Faculdade Católica Rainha do Sertão), Brasil. E-mail: augustolimaverde@ibest.com.br.

^{**} Se desempeña como Profesora en la Unifor (Universidade de Fortaleza), Brasil y en la UECE (Universidade Estadual do Ceará), Brasil. E-mail: danielle@unifor.br

^{***} Se desempeña como Profesor en la Unifor (Universidade de Fortaleza), Brasil. E-mail: heberm@unifor.br.

KEY WORDS: *Marketing, emotions, satisfaction, incentives, experiences.*

INTRODUCCIÓN

Este estudio se basa en el rol de las emociones en las estrategias mercadológicas, en el contexto de los servicios turísticos. El marco teórico se funda en los modelos cognitivos de la Psicología Ambiental, que configuran una estructura de tipo estímulo – organismo - respuesta (E-O-R). En el modelo teórico del trabajo se incluyó la teoría de Grewal & Baker (1994) que sugiere tres dimensiones relevantes para evaluar estímulos ambientales en el ámbito de los servicios: dimensión ambiental, social y de diseño. También se consideró el modelo de satisfacción de Oliver (1997), que presenta la relación entre las emociones activadas durante el momento del consumo y la respuesta de satisfacción.

La investigación exploró las diversas variables relacionadas con los efectos de los estímulos ambientales en el comportamiento del consumidor, a partir de sus importantes referencias. El alcance de esos estímulos es capaz de modificar el comportamiento del consumidor, alterando sus reacciones emocionales, influyendo los estados cognitivos y afectivos, los cuales llevan a los clientes a tener respuestas de satisfacción o insatisfacción ante los servicios ofertados, modificando también su percepción de satisfacción con la experiencia vivida (Holbrook & Gardner, 2000).

Oliver (1997) dice que las emociones positivas resultan en respuestas de satisfacción; y que las emociones negativas generan respuestas de insatisfacción. Según importantes referentes académicos (Oliver, 1997; Izard, 1977) determinados tipos de servicio, como los relativos a la recreación y al deporte en el ámbito del turismo, por ser las experiencias extremas vividas en la práctica de rally, vuelo libre, rapel y parques de diversiones, parecen atraer a los clientes justamente debido a esas emociones concebidas como negativas (miedo, ansiedad, etc.). No obstante, existen valiosos estudios académicos sobre las reacciones emocionales y sus impactos en la satisfacción del consumidor, los cuales abordan la relación entre emociones positivas y satisfacción, y emociones negativas e insatisfacción; sin considerar la posibilidad que la relación sea inversa. Esto motivó el problema de investigación en el que se basó este artículo: ¿cómo impactan sobre la satisfacción las emociones activadas por estímulos ambientales en la oferta de experiencias extremas del ámbito de servicios turísticos?

El objetivo general del trabajo consiste en verificar la validez del modelo teórico desarrollado a partir de las variantes *estímulos ambientales* (Grewal & Baker, 1994; Bitner, 1992), *emociones* (Izard, 1977), y *satisfacción* (Oliver, 1997); en los servicios turísticos proveedores de experiencias extremas. Específicamente, se intentó identificar los estímulos ambientales que consideran las dimensiones ambiental, social y de diseño; mensurar las emociones activadas por los estímulos ambientales en base a la escala desarrollada por Izard (1977); y verificar si la respuesta de satisfacción se configura conforme la variante de Oliver (1997).

En este caso el objeto de estudio está conformado por la relación entre los estímulos ambientales, las reacciones emocionales y la satisfacción, en el área de los servicios turísticos; enfocados en las experiencias recreativas extremas del mayor parque acuático de América Latina.

Los siguientes tópicos presentan el marco teórico que dirige la investigación; el modelo de estudio, el diseño metodológico, los resultados y las conclusiones.

SECTOR DE SERVICIOS Y ESCENARIOS TEMÁTICOS

La Psicología Ambiental surgió como un área de aplicación de la psicología, con el propósito de estudiar las relaciones existentes entre ambiente – persona, teniendo como principal precursor a Allport (1924). Por un lado, el ambiente conformado por las dimensiones espacial y temporal, tangible, y elementos físico-químicos, que afectan las sensaciones, percepciones y acciones humanas. Por otro lado, el ambiente conformado por seres humanos, como sujetos sociales que crean y están expuestos a un ambiente combinado de elementos culturales, símbolos y convenciones. Allport (1954) destacó la complejidad de los estudios fundamentados en la psicología social, debido a la diversidad de unidades de análisis involucradas: instintos, hábitos, actitudes y sentimientos.

La percepción del objeto está alineada con la investigación de las características de los estímulos, ya que la percepción del ambiente en sí es diferente de la percepción de los objetos a la luz de la percepción humana. Bliss (1978) afirma que los estímulos no siempre producen una reacción inmediata y automática. Existe una especie de proceso de selección y evaluación. Por otro lado, la percepción ambiental está ligada a una complejidad mayor, que recae sobre el escenario y sobre el conjunto de signos. En este caso, el participante se encuentra como parte integrante de la escena, llevándolo a la percepción de intereses estéticos, diferente del simple interés utilitario del lugar. Los espacios de servicios están compuestos por el ambiente físico y sus elementos tangibles e intangibles, incluyendo las condiciones ambientales que propician la decoración, los objetos de la escenografía, los efectos especiales, la organización espacial y las cualidades de *layout* que ofrecen. Proporcionan el panorama para el desempeño del servicio, como si fuera una producción teatral (Grove *et al.* 1998).

Para Ittelson *et al.* (1974), este ambiente físico constituye uno de los ítems de investigación en conjunto con la dimensión social, condición sin igual para la existencia de las relaciones ambiente - persona. De todas maneras, también se necesita que los aspectos funcionales de los ambientes estén unidos a sus atributos simbólicos. De cierta forma, las características de los signos existentes en el escenario se relacionan con la dimensión *design*.

El término *escenario* es adecuado, ya que en el lugar de la prestación del servicio se pone en escena una obra: el proveedor y el cliente interactúan intercambiando palabras, gestos, miradas y

contacto físico. Bitner (1992) acuñó el término *servicescape* (escenario de servicio) para designar al lugar de prestación del servicio, donde se da el encuentro entre el prestador y el consumidor. Además de describir el escenario del servicio, intentó analizar cómo el ambiente físico causa impacto sobre los consumidores.

En un sentido más amplio, el ambiente físico comprende todo lo que rodea a las personas pero para los estudios de la psicología ambiental, el término tiene un significado más limitado. Los investigadores ambientales lo dividen en dos tipos: el natural y el construido o modificado por el hombre. Para Gunther (1991), la mayor parte del comportamiento humano ocurre en ambientes construidos, conforme la concepción general del significado del término que remite a todo lo que fue proyectado y formado, a gran escala, por el hombre. Obviamente, el ambiente físico construido o modificado por el hombre abarca muchas cosas.

Para Heimstra & McFarling (1979), más allá que los investigadores inviertan gran parte de su tiempo en el esfuerzo por describir y definir características del ambiente físico, su objetivo último consiste en relacionar estas características con el comportamiento humano. Comportamiento que está relacionado funcionalmente con los atributos del ambiente físico. La relación existente puede resultar en una fuerza motivadora, ante diversas situaciones ambientales, a través de reacciones temporarias o permanentes de aproximación o de fuga. Desde este punto de vista, sería posible determinar las variaciones ambientales de un determinado escenario que influye en el comportamiento individual, reforzando la existencia de la influencia de los elementos ambientales sobre el comportamiento humano.

Bitner (1992) resalta que el escenario puede afectar la situación de satisfacción de los consumidores en tres niveles principales: el ambiente creado por él, su funcionalidad, y sus potencialidades simbólicas.

De esa manera, todos los signos presentes en el ámbito de servicios pueden ser considerados como materiales utilizados en los procesos de marketing. El escenario, por lo tanto, incluye la atmósfera o las condiciones ambientales que proporciona la decoración, conformada por las características del *layout* y de la organización espacial. Un escenario bien estructurado, tendrá mayor posibilidad de satisfacer al consumidor durante las experiencias interactivas. Esa estructura estará dada por un conjunto armónico de diversos factores, como colores, formas, luces y volumen; generando contrastes y movimientos (Baker & Fesenmaier, 1997; Carvalho & Motta, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003).

Ese conjunto armonioso se refiere, justamente, a la atmósfera de consumo, al ambiente físico influyendo las percepciones del consumidor por medio de los mecanismos sensoriales de la visión, audición, olfato y tacto. La disposición de símbolos combinados a través de elementos como el aroma, los colores y las formas impacta en las respuestas de los consumidores, mediadas por el

comportamiento del cliente o su estado emocional; considerando que las variables ambientales potencian los efectos sobre la decisión de compra de los productos o servicios.

Para Okamoto (2002), se tiene la sensación del ambiente debido a los estímulos de ese medio, sin tener consciencia de eso; pues ante la cantidad de estímulos recibidos a través del cerebro, se seleccionan los de mayor interés o que llamen más la atención, y luego se percibe la imagen y la consciencia (pensamiento, sentimiento); resultando en una respuesta que lleva a un comportamiento.

Se perciben los estímulos visuales como responsables de la mayor parte de las variables existentes en el ámbito de los servicios, involucrando el layout, los colores, estilos, formas y texturas; además de los elementos funcionales como la decoración, señalización y el confort ambiental, que son requisitos previos para la satisfacción de la estética. Estos aspectos son considerados sólo por una de las dimensiones de la atmósfera del lugar. Para Grewal & Baker (1994), el escenario temático o atmósfera también está compuesto por aspectos sociales y de *design*. La definición de estas dimensiones es bastante pertinente, ya que es el punto de partida para la comprensión de las variables que involucra este artículo. La dimensión social se refiere a las personas que componen el ámbito del servicio (empleados, clientes), influye en la percepción y el comportamiento de los consumidores. La dimensión *design* abarca características esencialmente visuales, ya sean funcionales o estéticas. La dimensión *layout* incluye el confort y los elementos estéticos compuestos por los signos, el estilo, los materiales, colores y formas. Finalmente, la dimensión *ambiente* designa las condiciones que afectan los cinco sentidos humanos, comprendiendo al confort ambiental e involucra aspectos tales como el ruido, la temperatura, la iluminación y el olor. Para Bitner (1992), esos aspectos tienden a ser percibidos cuando se presentan en condiciones extremas, alterando el humor de los consumidores y produciéndoles stress. La percepción de un ambiente desagradable lleva a un comportamiento más activo, evitando de esa manera su permanencia en el ambiente. En ese sentido, tales estímulos producen reacciones que están consideradas entre los estímulos (E) y sus respectivas respuestas (R), los cuales serán abordados a continuación.

LAS EMOCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS

Para Bagozzi *et al.* (1999), la emoción es un estado mental de premura que surge de las evaluaciones cognitivas de situaciones o pensamientos y es acompañada por procesos fisiológicos; que, frecuentemente, se expresan a través de reacciones físicas. Es concebida como una motivación del comportamiento y es considerada primordial en el desarrollo humano. La emoción facilita el funcionamiento y la organización de varios sistemas orgánicos (Izard 1984), influyendo directamente en las percepciones a través de los sentidos; afectando el procesamiento de la información y las acciones subsecuentes. Ejerce una fuerte influencia en la vivencia del ser humano, en varios aspectos del funcionamiento biológico, psicológico y social. De esta manera se percibe que el comportamiento humano está determinado por las emociones (Damásio, 1994).

Dias, Santos & Roazzi (2006), al investigar las dimensiones que se relacionan con el surgimiento y el desarrollo de las emociones, establecieron que los estudios realizados por diversos autores destacan dos grupos de factores: naturales o biológicos (Damásio, 1996; 2000 y 2004); y culturales o sociales (Cole, Bruschi & Tamang, 2002; Dias, Vikan & Gravas, 2000; Harris, 1996; y Raver, 2004). El primer grupo de factores se refiere a causas naturales o biológicas del comportamiento emocional y supone que los miembros de una misma especie atribuirían significados similares a los eventos.

Las situaciones que amenazan la integridad y supervivencia del organismo pueden ocasionar miedo y fuga, tanto en ratas como monos y otros seres humanos. De esta manera, los estímulos capaces de proporcionar la satisfacción del hambre y de la sed pueden desencadenar placer (Damásio, 1996, 2000 & 2004; Delgado, 1971 citado en Dias, Santos & Roazzi, 2006).

El segundo grupo de factores se refiere a las dimensiones cultural y social, y se basa en la creencia que *o significado da maior parte dos estímulos emocionais depende da cultura do grupo, ensinada a cada indivíduo desde tenra infância, sendo a responsável, em grande parte, pelo estabelecimento de escalas de valores e padrões de resposta* (Delgado, 1971: 38 en Dias, Santos & Roazzi, 2006). Los autores analizados son unánimes al afirmar que las experiencias individuales influyen en la variación de las respuestas emocionales, sean éstas provenientes de los factores naturales o biológicos, o de los factores culturales o sociales (Damásio, 2004; Delgado, 1971 en Dias, Santos & Roazzi, 2006; Harris, 1996).

Oliver (1997) plantea que en el concepto de emoción está el componente de la activación, que explica la variedad de formas e interpretaciones cognitivas del afecto, las cuales pueden ser descritas de una manera simple, como por ejemplo la rabia, el placer y la angustia. En el Marketing, la emoción puede ser entendida como una respuesta afectiva y específica, causada por una experiencia de consumo particular (Holbrook 2000). Schmitt (1999) dice que las emociones son acciones de gran intensidad, generadas por estímulos específicos, que llaman la atención e interrumpen otras actividades.

Para Campos, Frankel y Camras (2004), Damásio (1996, 2000 y 2004) y Delgado (1971) citado en Dias, Santos & Roazzi (2006: 128) *as emoções não são boas nem más, nelas e por elas apenas, exceto quando o contexto as faz assim. Consideram que algumas emoções ruins podem ser boas em alguns contextos, da mesma forma que as emoções boas podem ser inapropriadas e desreguladas em outros.*

El marco teórico estudiado permitió identificar que los estudios sobre las emociones en las experiencias de consumo se dividen en la utilización de modelos cuyo abordaje se da en dos perspectivas: la primera denominada dimensional y la otra, categórica. Entre los abordajes dimensionales, se encuentra el paradigma PAD – *Pleasure, Arousal, Dominance* – de Mehrabian y Russell (1974). Este modelo consiste en tres dimensiones casi independientes que son usadas para

describir y medir estados emocionales o sentimientos y circunstancias afectivas: placer contra displacer, activación contra no activación, y dominancia contra sumisión. Este modelo no fue creado para determinar todas las emociones activadas por un estímulo, sino que su objetivo es evaluar el impacto emocional de los estímulos ambientales, tales como tonalidades de los colores usados en el lugar o en la ropa de los empleados (Mehrabian, 1998).

Entre los abordajes categóricos, se destacan las escalas de Plutchik (1980) y de Izard (1977), generalmente utilizadas en estudios de comportamiento del consumidor. Parten del principio de que existen emociones básicas que determinan a todas las otras.

Las emociones básicas propuestas por Plutchik (1980) son la rabia, el miedo, la tristeza, la alegría, el disgusto, la aceptación, la expectativa y la sorpresa. Por su parte Izard (1977) presenta un conjunto de diez emociones: dos positivas (interés y alegría); siete negativas (rabia, desprecio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza y miedo; y una emoción neutra (sorpresa).

Westbrook & Oliver (1991) consideran que existen evidencias sustanciales para validar las emociones propuestas por Izard (1977); lo que configura un esquema coherente, muy utilizado en los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor. Oliver (1993) aclara que los individuos intentan maximizar las emociones positivas y minimizar las negativas, aunque estas últimas sean más sobresalientes, percibidas con más intensidad y expresadas con mayor variedad. Esto explica por qué la tipología emocional de Izard (1977) tiene mayor número de emociones negativas.

En base a la definición de las emociones existentes en las experiencias de consumo, representadas por las variables de emociones positivas y negativas, se han realizado diversos estudios que evalúan su influencia en la satisfacción del consumidor.

LAS EXPERIENCIAS EN LOS ESCENARIOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Los estudiosos de la Antropología del Consumo perciben al simbolismo en los ambientes físicos de servicios como un catalizador de reacciones individuales relacionadas más con la percepción de los escenarios como espacios de fascinación, que con la percepción como espacios de compra. Los procesos simbólicos describen la existencia de un nuevo tipo de subjetividad en el comportamiento de aquellos que asumen el rol de consumidores: el hedonismo emocional. Para Holbrook (2000), el consumo hedónico contempla emociones, fantasías y sensaciones, al revés de la tradicional visión del proceso racional de toma de decisión.

El abordaje temático de los escenarios de servicios se vale de la experiencia simbólica, traducida en fantasías personales decurrentes de la cultura de masas a la que los clientes responden con entusiasmo (Sherry *et al.* 2001). La organización pionera en el proceso de transformación del ambiente de servicio en escenario temático fue *Disney*, cuando transformó el parque de diversiones,

valiéndose de las instalaciones físicas como hilo conductor de experiencias simbólicas de entretenimiento y consumo (Fernandes & Carvalho 2002). Actualmente, la utilización de escenarios temáticos en diversos ambientes turísticos (restaurantes, hoteles, parques) posibilita al consumidor vivir experiencias más excitantes, y que se transformen en momentos inolvidables (Holbrook ,2000; Sherry *et al*, 2001).

También existen escenarios contruidos para favorecer experiencias extremas tales como las pistas de Motocross con obstáculos colocados para aumentar los desafíos, o las pendientes con dificultades adicionales para la práctica de *skate*. Los servicios que ofertan radicalidad (entretenimientos extremos) y adrenalina son varios y pueden estar insertados en un ambiente natural. En la ciudad de Canela, en Rio Grande do Sul (Brasil) se organizó, en medio de la exuberante flora del Alpen Park, una pista para permitir maniobras extremas en cuatriciclos, sin agredir a la naturaleza (Alpen Park, 2008).

La República Checa, en su sitio oficial de turismo, ofrece para quien desea vivir experiencias extremas, diversos servicios tales como bungee jumping, salto en altura de 55 metros con efecto de balanza; un conjunto de actividades en el centro de cuerdas repleto de obstáculos sofisticados; y campos de paintball llenos de suspenso, aventura y desafíos; que atraen grupos de turistas y profesionales que desean simular un ambiente de guerra (Republica Checa, 2007).

En el sitio del *Park Tupã*, parque itinerante que viaja por las capitales de la región sur de Brasil, se aprecian entretenimientos extremos que intentan brindar emociones fuertes, altas dosis de adrenalina y mucha seguridad como el tren fantasma que produce terror a los visitantes (Park Tupã, 2007).

Por su parte, el *Beach Park*, el mayor parque acuático de América Latina, objeto de este estudio, anuncia en su *site* atracciones extremas para quien quiera traspasar los límites; como el *Insano*, conocido como el mayor tobogán de agua del mundo, con una altura de 41 metros (un edificio de 14 pisos) y una velocidad de 105 km/h (proporcionando la caída en 4 ó 5 segundos). El parque asegura que en el *Kalafrio* (ángulo de descenso de 90 grados y altura de 11 metros) el frío en la panza es sólo una parte de toda la emoción que se siente al navegar en una boya, en una pista extrema de siete metros. Mientras en el *Sarcófago*, el parque invita a sus visitantes a sentir toda la adrenalina de un descenso extremo a 80 km/h desde una altura de 24 metros en la oscuridad; en la *Esfinge*, instalación de 23 metros de altura, proporciona un descenso extremo a 60 km/h.

En el material de difusión, el parque presenta un termómetro que indica el nivel de adrenalina que los visitantes podrán experimentar en sus instalaciones y ofrece dos categorías de instalaciones. Además de las atracciones extremas: las atracciones moderadas, prometen emociones en la medida justa aunque garantizan peligros, alta velocidad, adrenalina y descensos abruptos; y las atracciones para la familia, que con declives suaves y descensos gentiles, prometen a los niños de más de 1

metro de altura, aventuras enfrentando serpientes acuáticas y batallas con cañones de agua (Beach Park, 2007).

Por medio del uso de escenarios temáticos, el ambiente físico puede provocar fuertes emociones, tanto positivas como negativas; pero también puede resultar en un comportamiento de proximidad o esquivo. De esta forma, un cliente de un parque acuático puede querer apartarse de alguna de las instalaciones porque no le gusta la altura, el agua fría, etc. También puede provocar respuestas positivas, un comportamiento de aproximación, debido a la atención de los empleados o a la percepción de la dimensión *design* del escenario (Bitner, 1992; Carvalho & Motta, 2002).

Esa respuesta positiva en relación al ambiente, según Solomon (2002), es determinada por la satisfacción que resulta en una sensación general o en actitudes de las personas en relación a un producto o servicio después de comprarlo o usarlo.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Oliver (1997), uno de los principales estudiosos sobre el tema, presenta una definición importante acerca de la satisfacción. Según el autor, la satisfacción es la respuesta al contenido del consumidor. Se trata de la evaluación de las características existentes del producto o servicio que ofrecerán (o están ofreciendo) en un nivel de agrado relativo al consumo.

Durante la década de 1980, en los estudios sobre satisfacción predominaba el aspecto cognitivo. Para Oliver (1993), este proceso cognitivo se realiza en el momento en que los consumidores forman sus expectativas, observan el desempeño del producto y comparan las expectativas con el desempeño, formando sus percepciones de *desconfirmación* y forjando su juicio de satisfacción. A partir de este concepto racional, se formula la teoría de la disonancia cognitiva, según la cual los individuos buscan realizar actos coherentes conforme sus conocimientos, pero cuando hay discordancia entre la creencia y los actos, existe una alteración psíquica que motiva a los individuos a obtener nuevamente el equilibrio interior (Farias, 2007).

A partir de la década de 1990 los estudios comienzan a relacionar las emociones con la satisfacción. Estos estados afectivos refieren a los sentimientos positivos y negativos tanto durante el uso como después de la compra de un cierto producto o servicio (Westbrook & Oliver, 1991). De esta manera entonces, los estudios que fueron realizados con la incorporación de las emociones (positivas y negativas) a los modelos de satisfacción mostraron que estos estados afectivos aumentan la fuerza explicativa de los modelos.

En principio, la neutralidad hedónica es la línea que divide los estados emocionales en valencias positivas y negativas. De este estado de neutralidad parte la existencia del aumento o disminución del nivel de satisfacción. Por ejemplo, cuando el consumidor está insatisfecho presenta un déficit en el

nivel de satisfacción que involucra emociones negativas lo que resulta en una tendencia hacia la menor satisfacción e incluso la insatisfacción. O sea que la intensidad de la satisfacción está relacionada directamente con el aumento o disminución de la intensidad de las emociones positivas o negativas (Oliver, 1997).

EL MODELO DE ESTUDIO

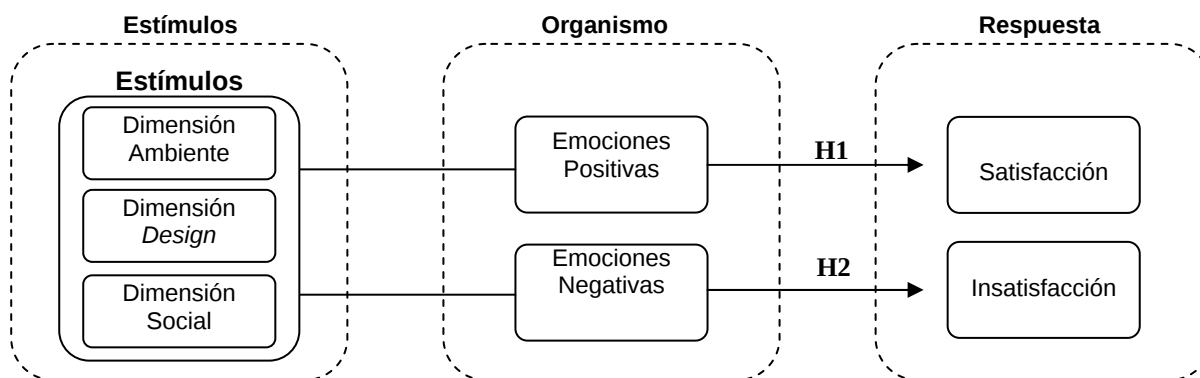
La construcción del modelo teórico para esta investigación se basó en la Psicología Ambiental y en la teoría cognitiva de la psicología, siguiendo los pasos propuestos por Schultz & Schultz (1999), que incluyen la observación de un estímulo aplicado a un organismo, la percepción del estímulo por parte del organismo y el tipo de respuesta al estímulo inicial; configurándose así, una estructura de tipo estímulo – organismo – respuesta (E-O-R).

El primer aspecto de la teoría cognitiva está relacionado con los estímulos (E). Se optó por sustentar este estudio en Grewal & Baker (1994), que proponen una organización de los estímulos ambientales en dimensiones ambientales, sociales y de *design*. La segunda parte de la estructura de la teoría cognitiva se relaciona con el mismo individuo (O), considerando las emociones sufridas en su experiencia de consumo. Para mensurar las emociones vividas en el momento del consumo de la recreación, se utilizó el abordaje categórico y la escala *Diferencial Emotions Scale* (DES) de Izard (1977).

Se optó por la escala DES, en vez de la escala PAD de Mehrabian & Russell (1974), porque esta última se prefiere cuando el investigador está interesado en mensurar las dimensiones subyacentes de los estados emocionales. Por su parte, la primera es más apropiada cuando se necesita conocer las emociones específicas que están siendo experimentadas por los participantes del estudio. La tercer parte de la estructura del tipo E-O-R, la referida a la respuesta (R) del organismo al estímulo inicial, fue tomada por Oliver (1997) al desarrollar una escala para medir el grado de satisfacción a partir del aumento o disminución de la intensidad de las emociones positivas o negativas. Esta escala ha sido ampliamente utilizada en el ámbito mercadológico. De esta manera, se reunieron evidencias para apoyar las relaciones propuestas entre las teorías que dan base a la investigación. Estas relaciones llevaron a investigar las hipótesis propuestas a través del siguiente modelo representado en la Figura 1.

Así, se formularon dos hipótesis: H1: Las emociones positivas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en una respuesta de satisfacción; H2: Las emociones negativas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan una respuesta de insatisfacción.

Figura 1: Modelo teórico de estudio



Fuente: Elaboración propia (2010)

MEODOLOGÍA

La investigación fue realizada en dos etapas. La primera contempló la realización de una investigación exploratoria y en la segunda se llevó a cabo una investigación de naturaleza descriptiva. Mientras en la etapa exploratoria se realizó un relevamiento bibliográfico, una investigación cualitativa y un relevamiento cuantitativo para identificar las variables de mayor influencia a ser utilizadas, en la etapa exploratoria se consultaron revistas de las áreas de marketing y psicología con el fin de encontrar trabajos relacionados con las experiencias de consumo, de la teoría cognitiva y de la psicología ambiental.

Con el propósito de recolectar el mayor número de interpretaciones para la elaboración de los ítems relacionados con los estímulos ambientales, basados en las tres dimensiones de la teoría de Grewal y Baker (1994), se optó por el uso de la técnica de *Focus group* (Vergara, 2005). Participaron nueve frequentadores al parque acuático, objeto de este estudio, y se extrajeron 24 estímulos de mayor impacto. A partir de los datos relevados en la investigación cualitativa, se elaboró un instrumento de recolección, aplicado en una muestra de 152 frequentadores al parque acuático durante el mes de noviembre de 2006. Esta primera encuesta fue realizado con el objetivo de descubrir cuáles son los estímulos ambientales más representativos para el objeto de estudio. Luego se realizó un análisis factorial exploratorio de los estímulos que obtuvieron medias iguales o superiores a cuatro en una escala tipo Likert con una variación de cinco puntos. Durante el análisis, se comprobó la existencia de un factor representado sólo por el ítem relacionado con los entretenimientos de alto impacto, obteniendo el mejor resultado de las cargas factoriales.

En la etapa descriptiva se llevó a cabo un relevamiento tipo *survey cross-sectional*, siguiendo las recomendaciones de Hair (2005). Las variables empleadas fueron organizadas a partir de las hipótesis enunciadas en la construcción del modelo teórico y fundamentadas en los resultados del

estudio exploratorio. Se identificaron 46 indicadores que fueron divididos de la siguiente manera: 10 indicadores para la dimensión ambiental, producto de la aplicación de la encuesta realizada en la etapa exploratoria y basada en las tres dimensiones de la teoría de Grewal & Baker (1994); 30 indicadores para las emociones conforme la escala DES de Izard (1977); 6 indicadores para la satisfacción del uso de los entretenimientos, conforme Oliver (1997); y siete variables para la caracterización del perfil de los frequentadores al parque acuático. Tales variables y escalas fueron utilizadas en la elaboración del instrumento de recolección de datos usado en la etapa descriptiva del estudio. Vale resaltar que las escalas utilizadas ya pasaron por el proceso de traducción reversa en diversos estudios en Brasil, por lo que es innecesaria su traducción al portugués.

Con el objetivo de evaluar el contenido del cuestionario, se realizó un pre-test con un grupo de 10 universitarios. Se identificaron algunos problemas de comprensión por lo que se modificó el instrumento y se lo testeó nuevamente para obtener la versión final.

Se utilizó una entrevista estructurada mediante la técnica snowball (Malhotra, 2001) para conformar la muestra de 273 frequentadores al parque acuático. El tiempo promedio que se utilizó para completar la misma fue de aproximadamente 5 minutos (el mismo tiempo verificado en el pre-test).

Con el propósito de analizar la normalidad de los datos en el trabajo estadístico, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov; el cual es apropiado dado que la investigación exige una distribución normal de los datos. Los tests aplicados, en las tres escalas utilizadas, obtuvieron valores superiores al valor crítico, con un nivel de significancia de 0,05. Por otra parte, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para testear la confiabilidad de las escalas, a partir de la relación entre los ítems que las componen. Esta medida de confiabilidad varía de 0 a 1, siendo los valores de 0,60 a 0,70 los considerados el límite inferior de aceptabilidad, conforme Hair *et al.* (2005).

Luego se adoptó el análisis factorial exploratorio, extrayéndose los factores con raíces latentes mayores que 1. Todos los análisis presentaron atendieron las exigencias en relación a los tests de esfericidad (*Bartlett's Test*). Es importante destacar que se utilizó la rotación ortogonal VARIMAX, para ayudar en la interpretación de los factores, la cual remite a la necesidad de decidir sobre qué cargas factoriales deben ser consideradas. Malhotra (2001) dice que las cargas factoriales mayores de 0,50 son consideradas de significancia práctica, pues implican que el 25% de la variancia es explicada por el factor.

Por último, se aplicó la técnica de dependencia de la Regresión Lineal Múltiple con el objetivo de prever los valores de la variable dependiente usando las variables independientes. El conjunto de variables independientes forma la variable estadística de regresión, una combinación lineal de las variables independientes que mejor prevé la variable dependiente.

Para apoyar el análisis de regresión múltiple se identificó la variable dependiente (y); constituida por el factor resultante del análisis factorial de la escala de satisfacción, así como las variables independientes (x_i), constituidas por los factores resultantes de los análisis factoriales de las escalas de la dimensión ambiental y de la escala DES de las emociones presentes en el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático. Todas las variables utilizaron los valores resultantes de los escores factoriales surgidos del análisis factorial.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este apartado se organizó en dos partes siguiendo los procedimientos descritos en el apartado referido a la metodología de la investigación. Primeramente se realizó el análisis descriptivo de la muestra y de las escalas utilizadas, luego se aplicaron los análisis multivariados, utilizando las técnicas de interdependencia del análisis factorial y de la regresión lineal múltiple.

En el análisis descriptivo de la muestra se observa que los datos registran una predominancia de público joven hasta 30 años y con una fuerte presencia femenina en el parque. A su vez se encuentra que la tarifa de ingreso se divide en dos franjas: una hasta U\$ 400,00 y otra por encima de U\$ 2.257,00. Por último el 82,5% de quienes respondieron la entrevista había visitado el parque hasta unas cinco veces en el año.

Por otro lado el análisis descriptivo de las escalas permitió esbozar que las dimensiones relacionadas con el *design* y el *layout* del ambiente, conjuntamente con las emociones de alegría y atención, proporcionan a los encuestados una satisfacción por el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático. Para un mejor análisis de los resultados presentados, se hizo uso de la técnica de interdependencia del análisis factorial de las escalas. A continuación se presentan los resultados del análisis factorial relacionado con los estímulos ambientales, basados en las dimensiones social, *design* y ambiente; propuestas por Grewal & Baker (1994), en la escala DES de Izard (1977) y en la escala de satisfacción de Oliver (1997).

Análisis Factorial de las Escalas

El análisis factorial realizado con la escala de los estímulos ambientales, resultó en un Alfa de Cronbach en el valor de 0,740; lo que indica la consistencia del instrumento de medición. Se aplicaron los tests necesarios para la eficacia del método empleado. El primero consistió en verificar la significancia de la matriz de correlación, utilizando el test de esfericidad (Bartlett), que presentó un resultado de 530,766; con un nivel de significancia inferior a 0,01. Este resultado sugiere la inexistencia de correlaciones no nulas.

Otra evaluación importante es la medida de adecuación de la muestra (KMO), la cual presentó un valor de 0,708. El examen de los valores para cada variable presentó números superiores a 0,630; lo

que excede el valor base de 0,5 indicando que el conjunto de variables atiende a los requisitos fundamentales para el análisis factorial.

Cada variable contribuye a la formación del autovalor total (Hair *et al*, 2005). En este sentido, se hizo uso de la rotación VARIMAX, con una variancia total de 64,12%, extrayendo los factores con raíces latentes mayores que 1. Como era de esperar, la solución factorial extrajo cuatro factores por orden de importancia estando las variables estrechamente relacionadas unas con otras. Los factores resultantes del análisis factorial de los estímulos ambientales y los resultados de los tests aplicados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultado del Análisis Factorial de los estímulos ambientales

Variables	DF1 Interacción personal	DF2 Sentido	DF3 Layout	DF4 Design
D09 - Interacción con los funcionarios del parque.	,853			
D10 - Interacción con los otros usuarios del parque.	,858			
D06 - Sonorización utilizada en el lugar de los entretenimientos.		,530		
D07 - Nivel de ruido por los entretenimientos.		,815		
D08 - Temperatura del agua.		,583		
D01 - Disposición de estos entretenimientos dentro del parque.			,650	
D02 - Facilidad de localización (señalización).			,665	
D03 - Armonía con los objetos de decoración			,693	
D04 - Colores utilizados en la pintura de los entretenimientos.				,796
D05 - Formato o diseño de los entretenimientos.				,624
Variancia rotacionada (Varimax)				
Suma de cuadrados (Autovalor)	1,898	1,581	1,489	1,444
% Variancia Acumulada	18,98	34,79	49,68	64,12
Tests de eficacia				
	Qui-cuadrado aproximado			530,766
	df			45
	Significância			,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)				0,708
Coefficiente Alfa de Cronbach				0,740

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas.

Fuente: Elaboración propia (2010)

El análisis factorial emprendido permitió identificar en los cuatro componentes presentados en la tabla 1 el conjunto de estímulos que mejor describen el uso de los entretenimientos del parque acuático considerados extremos. El primer factor (DF1), denominado *Interacción Personal*, fue definido por 2 ítems; y demuestra un peso mayor en la interacción entre las personas en el parque

acuático. El segundo factor (DF2), llamado *Sentido*, fue formado por los ítems relacionados con los sonidos del ambiente y la temperatura del agua de las piscinas, los cuales remiten a las sensaciones humanas. El tercer factor generado (DF3) agrupó los ítems relacionados con la armonía de los entretenimientos en relación al *layout* del ambiente del parque acuático, y recibió la denominación de *layout*. El cuarto factor (DF4) remite a las formas y colores representados por los entretenimientos, y fue denominado *Design*.

Luego se aplicó el análisis factorial con la escala de las emociones relacionadas a los cuatro factores representativos de los estímulos ambientales. Se aplicaron los mismos tests relacionados con el estudio analítico factorial de los estímulos ambientales, presentando resultados estadísticamente representativos, con un coeficiente Alfa de Cronbach de valor 0,752, validando la consistencia de la escala. Seguidamente, se aplicó el test de esfericidad (Bartlett), con un resultado de 1024,803 y un nivel de significancia inferior a 0,01. Otro test utilizado fue el de la medida de adecuación de la muestra (KMO), que resultó en un valor de 0,777, obteniendo el examen para cada variable valores superiores a 0,590.

Tabla 2: Resultado del Análisis Factorial de las emociones

Variables	EF1 Bajo Astral	EF2 Alto Astral	EF3 Ligado
E04 - Tristeza	,832		
E05 - Rabia	,779		
E06 - Disgusto	,529		
E07 - Desprecio	,640		
E09 - Vergüenza	,690		
E10 - Culpa	,798		
E02 - Alegría		,823	
E03 - Sorpresa		,764	
E08 - Miedo		-,614	
E01 - Interés			,853
Variancia rotacionada (Varimax)			
Suma de cuadrados (Autovalor)	3,404	2,047	1,216
% Variancia Acumulada	34,04	54,51	66,67
Tests de eficacia			
	Qui-cuadrado aproximado		1024,803
	df		45
	Significancia		,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)			0,777
Coefficiente Alfa de Cronbach			0,752

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas

Fuente: Elaboración propia (2010)

Después de la rotación de la matriz factorial se percibió una mejor distribución visual de la

variancia, permitiendo un mejor agrupamiento de las variables en los factores. Valiéndose de la rotación VARIMAX, se obtuvo una extracción de tres factores, con variancia total del orden del 66,67%. En la Tabla 2, se presentan los factores resultantes del análisis factorial de las emociones vividas al usar los entretenimientos extremos del parque acuático.

El análisis factorial permitió identificar en los tres factores presentados al conjunto de emociones vividas durante el uso de las instalaciones extremas del parque acuático. El primer factor (EF1), denominado *Bajo Astral*, fue definido por seis ítems: tristeza (E04), rabia (E05), disgusto (E06), desprecio (E07), vergüenza (E09), y culpa (E10). Este factor demuestra un peso mayor en relación a las emociones consideradas negativas, experimentadas al usar las instalaciones extremas del parque. El segundo factor (EF2), llamado *Alto Astral*, estuvo conformado por los ítems relacionados con la alegría (E02), la sorpresa (E03) y el miedo (E08). En este factor, el miedo ocasionado por el uso de los entretenimientos aparece relacionado con la alegría y la sorpresa. Sin embargo, la carga factorial de la variable miedo (E08) posee señal negativa, lo que demuestra que la alegría y la sorpresa varían juntas en una dirección, mientras que el miedo va en dirección opuesta. Eso indica que, así como la alegría y la sorpresa aumentan, el miedo disminuye, y vice-versa. El tercer factor generado (EF3) agrupó el ítem interés (E01), relacionado con la concentración y la atención en el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático, recibiendo la denominación *Ligado*.

El estudio identificó los cuatro factores que mejor representan los estímulos ambientales, como también los tres factores que describen las emociones vividas en el uso del equipamiento. El análisis factorial con la escala de satisfacción se aplicó para identificar los factores representativos en cuanto a la respuesta de satisfacción por los usuarios de los entretenimientos extremos del parque.

Se realizaron los mismos tests de los análisis factoriales anteriores, presentando resultados estadísticamente satisfactorios, con un coeficiente Alfa de Cronbach de valor 0,931, evaluando toda la escala casi como perfecta. El test de esfericidad (Bartlett) produjo un resultado de 1279,645; con un nivel de significancia menor que 0,01. Otro test utilizado fue el de la medida de adecuación de la muestra (KMO), que resultó en un alto valor de 0,898; y el examen para cada variable obtuvo valores superiores a 0,880 presentando un alto índice de adecuación del análisis factorial.

El empleo de la técnica del autovalor permitió la extracción de sólo un factor representativo de la satisfacción en lo que respecta al uso de las instalaciones extremas. Este factor (SF1) se denominó *Satisfacción*, pues el mismo se refiere al nivel de alegría que el usuario expresó en relación al uso de los entretenimientos, obteniendo una variancia total del orden del 74,56%, lo que es considerado un buen índice cuando se refiere a estudios en Ciencias Sociales (Hair *et al.* 2005). En la Tabla 3, se encuentran los factores resultantes del análisis factorial de la satisfacción en el uso de las instalaciones extremas.

Tabla 3: Resultado del Análisis Factorial de satisfacción

Variables	SF1 Satisfacción
S1 - Estoy satisfecho con mi decisión de haber utilizado los entretenimientos extremos	,821
S2 - Mi decisión de usar los entretenimientos extremos fue inteligente.	,831
S3 - Si tuviera la posibilidad de hacerlo de nuevo, utilizaría los mismos entretenimientos.	,859
S4 – Me siento bien respecto de mi decisión de utilizar los entretenimientos extremos.	,863
S5 - Estoy feliz por haber utilizado los entretenimientos extremos.	,904
S6 - Estoy seguro de que hice lo correcto al utilizar los entretenimientos extremos.	,898
Variancia no rotacionada	
Suma de cuadrados (Autovalor)	4,473
% Variancia Acumulada	74,56
Tests de eficacia	
Qui-cuadrado	1279,645
aproximado	
df	15
Significancia	,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)	,898
Coeficiente Alfa de Cronbach	,931

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas.

Fuente: Elaboración propia (2010)

Los resultados de los análisis factoriales, compuestos de 273 observaciones, fueron significativos. La reducción de las variables fue sustancial para el estudio, pues inicialmente había 46 variables y después del uso de la técnica de análisis factorial, estas variables se redujeron a 8 factores. La dimensión ambiental estuvo compuesta por cuatro factores: Interacción Personal (DF1); Sentido (DF2); *Layout* (DF3) y *Design* (DF4). De las emociones vividas, se extrajeron tres factores: Bajo Astral (EF1); Alto Astral (EF2) y Ligado (EF3); y finalmente, la escala de satisfacción fue representada por un factor denominado Satisfacción (SF1). A partir del análisis factorial de las escalas utilizadas, se crearon las nuevas variables para la regresión lineal múltiple y sus respectivos puntajes factoriales.

Técnica de Dependencia – Regresión Lineal Múltiple

Según Malhotra (2001), *o foco da discussão da regressão múltipla reside na intensidade de associação, teste de significância e nos coeficientes da análise de regressão*, los cuales son abordados a continuación.

Con el uso del método *stepwise*, que seleccionó las variables relevantes a partir de su contribución a la explicación del modelo, se verificó que las variables *interacción personal* (DF1), *layout* (DF3) y *ligado* (EF3) no fueron incluidas en la ecuación, en virtud de la no significancia en la previsión general en cuanto a la satisfacción en el uso de los equipamientos extremos del parque

acuático. El R^2 resultante fue de 45,10% y el error patrón estimativo de 0,742. Por lo tanto, la ecuación predictiva sería escrita como: $Y = 0,10 + 0,570EF2 - 0,263EF1 + 0,102DF2 + 0,99DF4$.

Con la utilización de esta ecuación, el nivel esperado de satisfacción por el uso de las instalaciones sería calculado a través de las variables independientes: alto astral (EF2), bajo astral (EF1), sentidos (DF2) y *design* (DF4). A partir de los coeficientes beta patronizados de regresión, la variable alto astral (EF2) con 0,564 es la más importante; seguida por la variable bajo astral (EF1), con -0,264, presentando un resultado negativo en relación al nivel de satisfacción. Las otras dos variables, sentidos (DF2) con 0,101 y *design* (DF4) con 0,96 son considerablemente menores en importancia. Esto apoya la menor cuantía incremental de variancia explicada y la menor correlación parcial. A pesar de ser significativas, no poseen un nivel de intensidad superior a las otras dos variables independientes. El resultado de la estimación del modelo se encuentra en la Tabla 4.

Tabla 4: Regresión Múltiple - Coeficientes de Regresión

	Coeficientes no patronizados		Coeficientes Patronizados				Colinealidad	
	B	Error estimado	Beta	t	Sig.	Correlación Parcial	Tolerancia	VIF
Constante	,010	,046		,217				
EF2	,570	,048	,564	11,896	,000	,596	,935	1,069
EF1	-,263	,046	-,264	-5,718	,000	-,336	,986	1,014
DF2	,102	,047	,101	2,147	,033	,133	,951	1,051
DF4	,099	,048	,096	2,062	,040	,128	,969	1,032

Fuente: Elaboración propia (2010)

Para testear el impacto de la colinealidad se tomaron las medidas que se refieren al cálculo de los valores de tolerancia, significando que los valores altos o próximos a uno indican poca colinealidad. En este estudio, los valores de tolerancia exceden a 0,93, indicando niveles muy bajos de colinealidad. Otra medida es la del factor de inflación de la variancia (VIF), cuando los valores pequeños indican una baja inter-correlación entre las variables. Aquí, todos los valores de VIF son próximos a 1,0. Esos resultados indican que la interpretación de los coeficientes de la ecuación lineal de la regresión múltiple no debe ser afectada desfavorablemente por la multicolinealidad.

En relación al testeo de la hipótesis, se adoptó un nivel de significancia de 0,05, $k = 3$ grados de libertad del numerador, y $n = 257$ grados de libertad del denominador, el F crítico en la tabla es igual a 8,53. Como el F obtenido fue de 54,59, siendo mayor que el F crítico, se rechazó la hipótesis sobre que el coeficiente R^2 es igual a cero; y se concluye que la regresión, como un todo, es significativa.

Validación de los Resultados

En el presente estudio, los resultados son semejantes a aquellos alcanzados por la estimación *stepwise*, con dos excepciones que deben ser destacadas. La primera está ligada al ajuste general del modelo; considerando que con la presencia de más variables independientes, el R^2 ajustado disminuyó de 0,451 a 0,448, a pesar que el coeficiente de determinación aumentó de 0,459 a 0,463 (con la presencia de otras variables). Eso indica que la inclusión de otras variables independientes no es significativa para la ecuación de regresión, en virtud de la disminución del R^2 ajustado. Otra indicación del ajuste general del modelo está relacionada con el aumento del error patrón estimativo, pasando de 0,742 a 0,744. El resultado de la validación se encuentra en la Tabla 5.

Tabla 5: Regresión Múltiple - Análisis Confirmatorio

Coeficientes no patronizados	Coeficientes Patronizados		t	Sig.	Correlación Parcial	Colinealidad	
	B	Error estimado				Tolerancia	VIF
(Constant)	,010	,046					
DF2	,096	,048	,095	1,989	,048	,124	,918
DF4	,092	,049	,089	1,888	,060	,118	,943
EF1	-	,047	-,270	-	,000	-,338	,957
	,268		5,732				
EF2	,600	,055	,594	10,83	,000	,562	,704
			9				

Fuente: Elaboración propia (2010)

Una nueva diferencia se presenta en relación a la multicolinealidad, que afecta el número y la fuerza de las variables significantes. Primero, sólo tres variables (DF2, EF1 y EF2) son estadísticamente significantes, y el modelo *stepwise* contiene una cuarta variable (DF4). En el modelo *stepwise, design* (DF4), aparece como la variable menos significativa con un valor de 2,062. Cuando se utiliza el abordaje confirmatorio, se observa una disminución en su valor (pasando a 1,888). Pero su valor de tolerancia aumenta a 0,94, indicando niveles muy bajos de colinealidad, como también el factor de inflación de variancia (VIF), próximo a 1,0, mantiene su inclusión en la ecuación.

CONCLUSIONES

Este estudio presenta varias contribuciones académicas relevantes, caracterizadas por la interdisciplinaridad y la exigencia en la búsqueda de conocimientos; sobre todo en lo que respecta a la psicología para una correcta determinación de las variables y el establecimiento de sus relaciones. Así, se amplió el conocimiento sobre el tema abordado: la experiencia de consumo en el escenario turístico temático. La investigación contribuye a conocer el rol de las emociones en las estrategias de marketing, tema que está despertando un creciente interés entre los investigadores del área,

permitiendo identificar los estímulos y mensurar las emociones activadas en el uso de las instalaciones de alto impacto de un parque acuático.

El resultado obtenido por el análisis descriptivo de las escalas destaca que las dimensiones ambientales relacionadas con el *design* y el *layout* del ambiente, a través de las variables colores aplicados en el equipamiento (D04), armonía con los objetos de decoración (D03), y formas del equipamiento (D05), obtuvieron las mejores medias (ver Tabla 5). Se puede concluir que la percepción de estos estímulos representa los principales ítems para que haya aproximación hacia el ambiente del parque acuático. En relación a las emociones, el resultado presentó que las variables atento (E01), alerta (E03), feliz (E05), y alegre (E06), relacionadas con emociones positivas, obtuvieron las mayores medias; mientras que entre las emociones consideradas negativas, el miedo (E24) y la aprehensión (E25), obtuvieron las mayores medias, demostrando la existencia de emociones en factores opuestos de alegría y preocupación durante el uso de los entretenimientos.

A los cuatro factores resultantes de la técnica del análisis factorial, relativos a los estímulos ambientales, se los identificó formando el conjunto de estímulos que mejor describen las características del equipamiento considerado extremo en el parque acuático. Sólo las variables relacionadas con la percepción sensorial (DF2) y el *design* (DF4) influyeron en la formación de la satisfacción del consumidor, y sus resultados no fueron relevantes, en virtud de su escasa participación en la estimación del modelo de regresión.

En lo que respecta a la dimensión emocional, el análisis contó con la presencia de importantes variables en la previsión de la formación de la satisfacción. La variable miedo fue relacionada en un mismo factor, alto astral (EF2), con las variables alegría y sorpresa, contribuyendo positivamente al nivel de satisfacción, contrariamente a la teoría de Oliver (1997). Contraria también, a la hipótesis (H2) del presente estudio que relaciona a las emociones negativas con la insatisfacción.

La regresión múltiple, incluyendo la evaluación complementaria del modelo confirmatorio, ayudó en el abordaje del problema de estudio. Pero, establecer que sólo los factores resultantes del modelo influirán sobre el uso de las instalaciones, significa eliminar patrones más complejos de las dimensiones estudiadas.

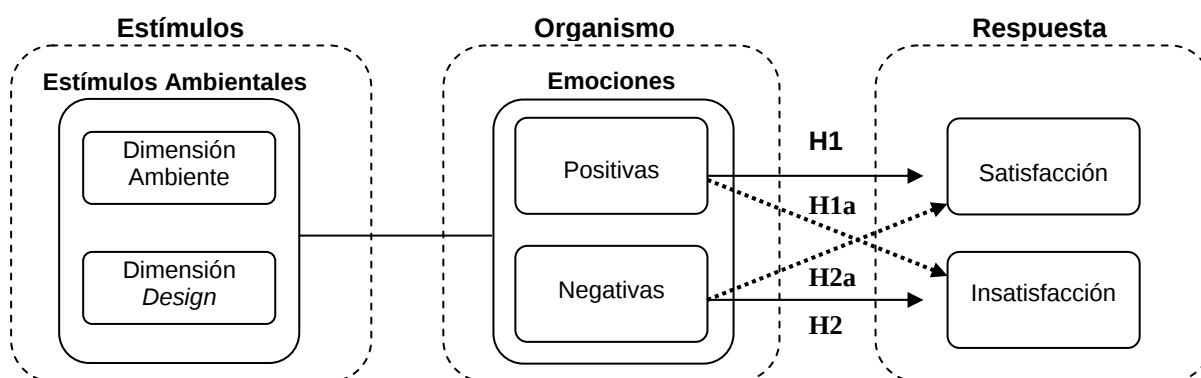
Los resultados de este estudio implican que no siempre las emociones denominadas negativas conducen a un sentimiento de insatisfacción o de alejamiento de un cierto lugar u objeto. Sin embargo, este artículo no presenta resultados concluyentes sobre el tema, sino que propone algunos cuestionamientos interesantes a ser discutidos en el ámbito académico. Uno de ellos es la hipótesis que las emociones consideradas negativas también, en determinadas circunstancias, conducen a una respuesta de satisfacción. ¿Puede comprobarse lo contrario? Es decir, las emociones consideradas positivas por Oliver (1997), Izard (1977) y Richins (1997), autores que dan fundamento a los principales trabajos realizados en esta área, pueden generar respuestas de insatisfacción. Como

ejemplo se destaca el caso de los equipamientos de bajo impacto, que no fueron objeto de este estudio y que despiertan emociones de tranquilidad, alegría y placer entre otros. Tales emociones pueden llevar a los individuos que buscan placer en la adrenalina a dar una respuesta de insatisfacción al utilizar estos entretenimientos?

La investigación ofrece elementos de gestión a las empresas volcadas a la oferta de experiencias de consumo en el escenario turístico temático, como la comprensión de la influencia de las dimensiones ambientales sobre el comportamiento del consumidor o las reacciones emocionales relativas al consumo. Por lo tanto, para los gestores es fundamental la aplicación del uso de los estímulos ambientales y de las emociones como herramientas de marketing, con la intención de causar un alto impacto a nivel de satisfacción en los consumidores.

El modelo desarrollado en este trabajo fue concebido para verificar las relaciones propuestas entre los estímulos ambientales, las emociones positivas y negativas, y la satisfacción en el uso del equipamiento extremo de un parque acuático. Se percibió, en virtud de los resultados presentados, que el constructo referente a los estímulos ambientales, fue reducido a dos dimensiones (ambiente y *design*), ya que las hipótesis pueden ser subdivididas perfeccionando el modelo a través de una nueva lectura (Figura 2).

Figura 2: Nueva lectura del modelo teórico de estudio



Fuente: Elaboración propia (2010)

Analizando el diseño de la nueva lectura del modelo, se percibe que las hipótesis presentadas inicialmente, pueden ser desmembradas dando origen a más de dos hipótesis. La primera sería la hipótesis H1a, que indica que las emociones positivas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en una respuesta de insatisfacción; y la segunda hipótesis H2a, indica que las emociones negativas, activadas por estímulos ambientales en escenarios turístico temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en respuestas de satisfacción.

Inherentes a cualquier investigación, las limitaciones están presentes en los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos. Se observaron algunas respuestas relativas a la experiencia de consumo, como la explicación del 45,10% de la variancia de satisfacción, a partir de los estímulos ambientales y de las emociones experimentadas en el parque acuático (aunque estas respuestas no pueden ser generalizadas). A pesar de eso, los resultados proporcionaron algunos *insights*, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las emociones en la formación de la satisfacción y su rol como mediadora entre los estímulos ambientales y la satisfacción del consumidor.

Finalmente, se destaca la idea que otros factores influyen en la satisfacción, siendo responsables por el 54,90% de la variancia restante. Se sugiere la realización de futuras investigaciones que apliquen este modelo en otros ámbitos de servicios turísticos, enfocados en la recreación, comparando los resultados y usando otras escalas relacionadas a la dimensión ambiental y emocional. Esto llevará a una mejor comprensión de las dimensiones estudiadas, buscando una visión más abarcadora sobre las experiencias de consumo en escenarios temáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, F.** (1924) "Social Psychology". Houghton-Mifflin, Boston
- Allport, G.** (1954) "The nature of prejudice". Addison-Wesley, Cambridge
- Apen Park** (2008) "Complexo". Disponible en www.alpenpark.com.br, visitado el 18 de enero de 2008
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U.** (1999) The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206
- Baker, D. & Fesenmaier, D.** (1997) Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research* 36(1): 15-23
- Beach Park** (2007) "Parque Aquático". Disponible en www.beachpark.com.br, visitado el 18 de noviembre de 2007
- Bitner, M.** (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Bliss, P.** (1978) "Administração de Marketing e o comportamento no meio ambiente". Atlas, São Paulo
- Carvalho, J. & Motta, P.** (2002) "Experiências em cenários temáticos de serviços". *Revista de Administração de Empresas* 42 (2): 54-65
- Campos, J., Frankel, C., & Camras, J.** (2004) "On the nature of emotion regulation". *Child Development*, 75: 377-394
- Cole, Pamela M, Bruschi, Carole J., Tamang, Babu L.** (2002) "Cultural differences in children's emotional reactions to difficult situations". *Journal Child Development*, 73(3) 667 - 998
- Damasio, A.** (1994) "Descartes' error: Emotion, reason, and the human bBrain". Avon Books, New York

- Damásio, A.** (1996) "O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano". Europa-América, Lisboa
- Damásio, A.** (2000) "O Sentimento de si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência". Europa-América, Lisboa
- Damásio, A.** (2004) "Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos". Companhia das Letras, São Paulo
- Dias, M. G. B. B., Santos, L. B., Roazzi, M.** (2006) "Cognição e emoção: pressupostos, teorias e estudos empíricos". En *Psicologia cognitiva: cultura, desenvolvimento e aprendizagem*. Meira, L.L., Spinillo, A. G. (Org.) Editora Universitária da UFPE, Recife, Pernambuco, pp. 122 - 146
- Dias, M. G., Vikan, A. & Gravas, S.** (2000) "Tentativas em crianças de lidar com as emoções de raiva e tristeza". *Estudos em Psicologia* 5: 49-70
- Farias, S. A.** (2007) "Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude de compra". *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo 42(1): 31-34
- Fernandes, E. & Carvalho, F.** (2002) "A influência do 'servicescape' sobre a qualidade percebida: o caso de visitantes brasileiros em parques temáticos de Orlando, Flórida". *Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, CLADEA*, Porto Alegre
- Grewal, D. y Baker, J.** (1994) "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination". *International Journal of Research in Marketing* 11(2): 107-115
- Grove, S., Fisk, R. & Dorsch, M.** (1998) "Assessing the theatrical components of the service encounter". *The Service Industries Journal* 18(3): 116-134
- Gunther, H.** (1991) "Viver em Brasília: um estudo empírico". *Seminário sobre Desenho Urbano no Brasil*, Brasília
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman 5, Porto Alegre
- Harris, P. L.** (1996) "Criança e emoção: O desenvolvimento da compreensão psicológica". Martins Fontes, São Paulo
- Heimstra, N. W., McFairling, L. H.** (1979) *Psicología ambiental. El Manual Moderno*, México
- Holbrook, M. B. & Gardner, Meryl P.** (2000) "Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior". *Psychology e Marketing* 17(3): 165-194
- Holbrook, M.** (2000) "The millennial consumer in the texts of our times – parts 1 & 2: experience and entertainment". *Journal of Macromarketing* 20(2): 178-193
- Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., & Rivlin, L. G.** (1970) "The environmental psychology of the psychiatric ward". En *Environmental Psychology: Man and his Physical Setting*. H. M. Proshansky, W. H. Ittelson & L. G. Rivlin (edit.). Holt, Rinehart & Winston, New York 419-439
- Izard, C. E.** (1977) "Human emotion". Plenum Press, New York
- Izard, C. E.** (1984) "Emotion-cognition relationship and human development". Cambridge University Press, New York
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo

- Mehrabian, A. y Russel, J.** (1974) "An approach to environmental Psychology". MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Mehrabian, A.** (1998) "Correlations of the pad emotion scales with self-reported satisfaction in marriage and work". Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 124(3): 311-334
- Okamoto, J.** (2002) "Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação". Mackenzie, São Paulo
- Oliver, R. L.** (1993) "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". Journal of Consumer Research 20: 418-430
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill
- Park Tupã** (2007) "Infraestrutura". Disponible en www.parktupa.com.br, visitado el 19 de noviembre de 2007
- Plutchik, R.** (1980) "Emotion: a psychoevolutionary synthesis". Harper & Row, New York
- Raver, C. C.** (2004) "Placing emotional self-regulation in sociocultural and socioeconomic contexts". Child Development, 75(2): 346-353
- República Tcheca** (2007) "Desportos e experiências radicais". Disponible en <http://www.czechtourism.com/por/pt/docs/holiday-tips/students-holiday/reasons-why/02-adventures/index.html>, visitado el 30 de noviembre de 2007
- Richins, Marsha L.** (1997) "Measuring emotions in the consumption experience". Journal of Consumer Research 24: 127-146
- Schmitt, B.** (1999) "Marketing experimental". Nobel, São Paulo
- Schultz, D. y Schultz, S.** (1999) "História da psicologia moderna". Cultrix, São Paulo
- Sherry, J., Kozinets, R., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Deberry-Spence, B.** (2001) "Being in the zone: staging retail theater at Espn zone Chicago". Journal of Contemporary Ethnography 30(4): 465-510
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, sendo". Bookman, Porto Alegre
- Vergara, S. C.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo.
- Westbrook, R. A. & Oliver, Richard L.** (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". Journal of Consumer Research 18(1): 84-91
- Zeithaml, V. & Bitner, M.** (2003) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 26 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 10 de junio de 2010

Aceptado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO ARMÓNICO COMO ALTERNATIVA SUSTENTABLE PARA UNA COMUNIDAD EN EL ESTADO DE MÉXICO

Rocío Serrano-Barquín*
Carlos Pérez-Ramírez**
Érika Manjarrez-Campos***
Lía González-Melgarejo****
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: El objetivo de este trabajo radica en proponer el desarrollo turístico en la comunidad de San Mateo Capulhuac (SMC), municipio de Otzolotepec, Estado de México, como alternativa para impulsar tanto el mejoramiento en las condiciones de vida de la población, como el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Para ello, se retoma la propuesta del turismo armónico planteada por Serrano-Barquín (2006), así como las aportaciones metodológicas de Ander-Egg (2003) y Roza (2002), con la finalidad de formular una iniciativa de desarrollo turístico, que propicie el desarrollo sustentable en la comunidad. A partir de los hallazgos de la investigación se pudo determinar que SMC, además de contar con recursos naturales y culturales susceptibles de aprovechamiento turístico, su población tiene interés en participar en la prestación de servicios turísticos, por lo que se considera favorable el impulso de un proyecto de turismo armónico que contribuya al bienestar social.

PALABRAS CLAVE: turismo armónico, sustentabilidad, gestión comunitaria, San Mateo Capulhuac

Abstract: Environmental Responsible Tourism as A Sustainable Alternative for A Community in the State of Mexico. The main goal of this research is to propose the tourism development in the community of San Mateo Capulhuac (SMC), located in the municipality of Otzolotepec, State of Mexico, as an alternative to improve the life conditions of the population and take advantage of natural and cultural resources. Therefore, is considered the proposal of environmental responsible tourism (called in Spanish "turismo armónico") by Serrano-Barquín (2006) as well as the methodological contributions of Ander-Egg (2003) and Roza (2002), in order to formulate a tourism development initiative, which promotes sustainable development in the community. Based on result of the investigation it was determined that SMC, besides to have natural and cultural resources for tourism, the population is interested by offering tourist services, as an strategy that contributes to social welfare.

KEY WORDS: Environmental responsible tourism, sustainability, community management, San Mateo Capulhuac.

* Doctora en Ciencias Ambientales, profesora-investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: rocioserba@yahoo.com.mx

** Maestro en Ciencias Ambientales, docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía, así como la Facultad de Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: caperezr@uaemex.mx

*** Licenciada en Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, actualmente cursa la Maestría de Estudios Turísticos en la misma institución. E-mail: erikafabiolaamanjarrez@gmail.com

**** Licenciada en Turismo por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad compleja que se ha venido estudiando desde distintos enfoques, destacando su conceptualización como industria, sistema y fenómeno social. Dicha complejidad, radica en la relación del turismo con diversos sectores que permiten su existencia, y que se define habitualmente como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos (OMT, 1998).

Desde el enfoque como industria para la actividad turística, se lo define como *“la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y otros visitantes”* (Mc Intosh, 1989: 24). La industria turística se sustenta en dos pilares fundamentales, la producción y el consumo, ya que se producen bienes y servicios (Molina, 1986), intangibles que los turistas consumen al hacer uso de ellos. Así es que se le conoce como una “industria sin chimeneas”, que si bien por el término se puede pensar que ésta no contamina, los productos que genera el turismo propician repercusiones en el medio natural como todas las demás industrias, aunque de diferente manera. Así mismo el turismo visto como una industria, es planteado como una sólida estrategia para la reducción de profundas problemáticas sociales como la pobreza, a partir de los beneficios esencialmente económicos que genera, y entre los que destaca la creación de empleos, el desarrollo de las compañías locales y su integración al mercado. Sin embargo, es común que la mayoría de las empresas que conforman dicha industria señalen que su objetivo no se orienta a la solución de esta problemática, a pesar que más que otro tipo de industria depende de la estabilidad natural y sociocultural del destino, al tiempo que dada su propia dinámica puede incrementar la pobreza, violencia e inseguridad en los espacios periféricos (Roe, *et.al.* 2002).

Desde el enfoque del turismo como sistema, a lo largo de las últimas décadas se han generado diversos modelos que tratan de explicar esta actividad como un sistema complejo, con base en las relaciones dinámicas no lineales que existen entre los elementos que la componen y su respuesta a impulsos externos e internos, considerando las condiciones de su desarrollo en el modelo económico imperante, el comportamiento de los turistas, los medios de transporte y las tecnologías de la información disponibles, las modificaciones en las formas de organización social y laboral, los operadores turísticos, las estructuras de soporte, así como las organizaciones y asociaciones públicas o privadas (Baggio, 2007). Destacan las aportaciones de Molina (1986) respecto a los elementos que componen el sistema turístico, denominados subsistemas que se relacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común, integrado por la superestructura, demanda, atractivos, equipamientos e instalaciones, infraestructura y la comunidad local. Desde esta postura, el turismo constituye un sistema abierto y directamente relacionado con el entorno, a partir de una serie de intercambios que inciden desde la importación de los insumos necesarios, su proceso de transformación y la comercialización de productos y servicios turísticos, que son exportados por el

sistema y se ofrecen a la población en general, permitiendo incluso la retroalimentación respecto de la calidad de los mismos, así como su eventual adaptación por el propio sistema.

Desde la perspectiva de fenómeno social, el turismo es planteado como el conjunto de actividades recreativas, que propician un dinámico contacto entre los turistas y los residentes locales, con la finalidad de fomentar la comprensión entre los actores sociales y sus diferentes culturas (Briones-Juárez, *et.al.* 2009). De esta manera es definido por De la Torre como el “...*desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural*” (1992:19). Así, es posible señalar que la actividad turística es en esencia, un fenómeno vinculado directamente con el tiempo libre, la cultura del ocio, la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas (Montaner, 1999), y es justamente el sujeto llamado turista, el que le da a esta actividad un sentido humano, por encima de cualquier otra perspectiva. Incluso, puede ser considerado como un recurso social (Getino, 1987), en donde al igual que ocurre con la educación, la salud o la cultura, el turismo no puede ser reducido a un mero servicio, pues es un factor necesario para la vida humana.

Sumado a ello, el turismo también puede ser considerado como un significativo elemento para el impulso del desarrollo económico, social, cultural e incluso la conservación ambiental de un país o una comunidad específica, pero es imperante una adecuada interrelación de diversos factores que intervienen, con la finalidad de brindar respuesta a las necesidades del turista, pero sobre todo, generar beneficios que contribuyan al mejoramiento en la calidad de vida en la comunidad receptora. En este sentido, se debe superar la mirada exclusiva del turismo como una actividad económica, incidiendo en las oportunidades sociales, culturales y naturales que puede generar en los propios destinos.

Por lo tanto, es necesario considerar la orientación desde la cual se pretende impulsar al turismo, esencialmente como estrategia para el desarrollo sustentable en el medio natural, donde las comunidades locales de campesinos e indígenas, puedan afirmar su intervención en el proceso de desarrollo, en base a instrumentos internacionales como el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, y el Convenio sobre la Diversidad Biológica, documentos todos que posibilitan la puesta en marcha de iniciativas turísticas locales como una alternativa para el mejoramiento de sus condiciones de vida, en base a sólidos valores como la solidaridad, la cooperación, el respeto, la preservación de los centros ceremoniales y tradiciones ancestrales, la conservación, preservación y aprovechamiento sustentable tanto de los ecosistemas como de la diversidad biológica, la revaloración cultural, así como la cosmovisión de los pueblos indígenas (INTIRUNA, 2010).

En los últimos años se han planteado numerosas propuestas para el impulso del turismo en el medio rural desde los ámbitos público, privado y social, que inciden en las propias comunidades y su forma de integración en la prestación de servicios turísticos, como la del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (Mincetur 2006), cuyo objetivo es promover el desarrollo de una oferta turística competitiva y sostenible como estrategia para la lucha contra la pobreza a través de la diversificación de la oferta turística, la participación de los locales, la conservación de los recursos naturales y culturales, así como la generación de empleo y mejora de ingresos. Por su parte la Asociación Conservacionista de Turismo Alternativo Rural de Costa Rica, dentro del Programa INCAE/BID-FOMIN (ACTUAR, 2007), enfatiza el fomento de la competitividad y sostenibilidad de la red de organizaciones de turismo rural, comunitario y sus afiliados, procurando el fortalecimiento institucional, la mejora en la calidad de los servicios y productos a ofertar, y el mercadeo conjunto de productos diferenciados de turismo rural comunitario. Incluso en México, diversas dependencias del gobierno Federal como la Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), han publicado instrumentos técnicos para impulsar el turismo comunitario en el medio rural.

No obstante, el turismo rural puede generar escenarios diversos en las comunidades, pues al tiempo que puede consolidarse como una sólida vía para el mejoramiento en las condiciones de vida de la población, puede generar paradójicas contradicciones, en función de la apropiación externa de los recursos por parte de los operadores turísticos, el esfuerzo por satisfacer las expectativas del turista aún por encima de las necesidades locales, la popularización y eventual masificación del espacio turístico en el mercado, así como los impactos socioculturales derivados del contacto de la comunidad anfitriona con el turismo (Knowd, 2001). Por tanto, es posible la existencia de disímiles escenarios de desarrollo en el medio rural a partir del turismo, en base a su diversificación e infraestructura, pero también en relación a la gestión de los recursos naturales, la dinámica de las inversiones externas, la generación de empleos, los procesos de adaptación social, el cambio institucional, e incluso el aprendizaje social en los destinos (Andrej, 2007).

Por ello, es preciso enfatizar en aquellas modalidades turísticas que favorezcan la construcción de alternativas para el desarrollo sustentable en el medio rural; motivo por el cual para el desarrollo de esta investigación, se retoma una perspectiva de turismo que se ajusta a las planteamientos de la sustentabilidad, planteada en términos de Serrano-Barquín (2006:26), como "*turismo armónico*", que puede impulsar los procesos de desarrollo local en los destinos turísticos, a partir del aprovechamiento intuitivo-racional de los recursos naturales y culturales, la generación de beneficios sociales y económicos a la población, así como la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas. Esta propuesta de turismo armónico, implica la revaloración de los valores y principios éticos que rigen a la sociedad actual, con la intención de propiciar la redefinición del modelo de desarrollo, en base a una ética ambiental centrada en la naturaleza y el hombre mismo, el cual puede y debe ser aplicada en las distintas modalidades turísticas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los individuos.

Para alcanzar ello, el turismo armónico debe incidir en diversas dimensiones: a) *económica*: es necesario fortalecer los elementos del sistema productivo local, con base en la participación directa de la población en la prestación de servicios turísticos; b) *social*: considera los principales aspectos demográficos, niveles de bienestar, formas de organización y participación de los agentes sociales con la finalidad de promover un desarrollo equilibrado; c) *cultural*: contempla los modelos de comportamiento de una sociedad como los hábitos alimenticios, vestido y relación con otros individuos a través de los cuales la sociedad se adapta a su ambiente; y finalmente d) *natural*: constituido por los recursos como el suelo, agua y los bosques, cuya conservación es esencial para la actividad turística, destacando el equilibrio ecológico y la congruencia de entre los usos de los recursos naturales y su potencialidad (Serrano-Barquín, 2006), es decir, un aprovechamiento intuitivo – racional de los recursos, en contra posición con su uso irracional dentro de la lógica del capital, que ha promovido la expoliación y sobre explotación de los recursos naturales y culturales de las comunidades rurales.

De acuerdo a Serrano-Barquín (2006) los principios de la sustentabilidad, y el aprovechamiento ambientalmente intuitivo-racional, aunados a la perspectiva del desarrollo sustentable como ideología, se vincula directamente con el principio de complementariedad (actividad turística y operación interacción de los actores sociales), y de los sistemas complejos (homoecosistemas como el espacio geográfico del desarrollo), que pueden impulsar un desarrollo de las comunidades locales, a partir de la puesta en marcha de un turismo armónico, vinculado con significativos elementos, como educación, cultura, organización económica y el desarrollo urbano entre otros, que permite la interacción y participación de los diversos actores de la comunidad, desde una perspectiva de una planeación interactiva participante.

Así, para el desarrollo de esta investigación se retoman los planteamientos sobre el turismo como fenómeno social, el desarrollo sustentable y en particular la propuesta del turismo armónico, para delinear una serie de objetivos, ejes rectores, estrategias y propuestas de participación social y gestión comunitaria, que permitan el mejoramiento en las condiciones de vida de la población de SMC.

El presente artículo se encuentra estructurado en seis apartados. En el primero se describe el procedimiento metodológico que permitió dar dirección a la investigación; posteriormente se describe el contexto del municipio de Otzolotepec y de la comunidad de SMC, respecto a las condiciones físicas de la región, así como elementos socioculturales de la población. Aunado a ello, con base a resultados obtenidos de etapas previas de la investigación, se muestran los planteamientos referentes a la concertación de los objetivos para el impulso del turismo, se incorporan las perspectivas a futuro de la comunidad, se plantean diversos ejes rectores y estrategias de acción, así como propuestas de la participación y gestión comunitaria para el desarrollo turístico desde la perspectiva armónica en SMC.

METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico de la investigación, esta determinado por dos aspectos centrales que facilitaron el acercamiento con los objetivos establecidos; por un lado se destacan las aportaciones teóricas que permitieron el análisis e interpretación del objeto de estudio, y por el otro las distintas etapas del desarrollo del proyecto de investigación.

En primer lugar, con relación a las diversas propuestas teóricas, que permitieron identificar y analizar las condiciones actuales de la comunidad de SMC y las perspectivas para el desarrollo del turismo armónico, se distingue inicialmente el enfoque del turismo como fenómeno social, descrito por De la Torre (1992), ya que permite tener una visión integral de los actores sociales que intervienen en la actividad turística, además que propicia relaciones de intercambio social y cultural entre comunidad receptora y visitantes. Por otro lado también se generan beneficios económicos que brindan oportunidades de desarrollo a la comunidad y en algunos casos propician interés del sector público, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), e Instituciones Educativas para el impulso de la actividad.

Para el tema de desarrollo sustentable es importante considerar que el término es actual y siguen formándose discusiones al respecto, por lo que cabe destacar que el término más aplicable al proyecto de investigación es el propuesto por Yunis (2002), en cuanto a que dicha noción implica lograr un equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y naturales; lo anterior se complementa con la conceptualización de Serrano-Barquín (2006), en razón que este equilibrio contribuya al aumento del potencial actual y futuro, para satisfacer necesidades materiales y aspiraciones del hombre.

En lo que refiere a planeación turística, cabe resaltar la propuesta de Ahumada (1994) y Boege (Citado por Sánchez y Díaz 2008), ya que integran la participación de los habitantes en el proceso de planeación, lo cual permite un trabajo en conjunto que esté a cargo de la comunidad y en base a sus intereses, para el logro de objetivos del desarrollo sustentable mediante la actividad turística. Para ello se propone que la planeación sea mediante un diagnostico, identificación de oportunidades y ejecución del proyecto, proceso que se apegue a los objetivos de la presente investigación.

Del mismo modo, se retomaron las aportaciones metodológicas de Roza (2002), respecto a la importancia de la participación gradual de la población local en el desarrollo turístico, basadas en el fortalecimiento del trabajo en equipo, la solidaridad, la justicia, la equidad, la comunicación, el interés individual y colectivo, la concertación y la negociación para el logro de un desarrollo en el ámbito cultural, social, político y económico que permita el mejoramiento de sus condiciones de vida. Además, siguiendo a Serrano-Barquín (*et. al.* 2008), es fundamental la colaboración de agentes como funcionarios e investigadores, pero sobre todo de la población local, como los actores sociales más importantes para el impulso del desarrollo del turismo sustentable.

Por lo expuesto, se retomaron los planteamientos de la Investigación-Acción-Participativa (IAP) propuestos por Ander-Egg (2003), pues se considera que dicha propuesta, permite la integración de los actores y el desarrollo de una iniciativa de desarrollo turístico desde la perspectiva armónica. De esta forma la IAP considera cinco fases: a) investigación propiamente dicha; b) elaboración del diagnóstico; c) elaboración de un programa o proyecto; d) desarrollo de actividades y puesta en marcha de proyectos o programas; d) control operacional realizado mediante la acción-reflexión-acción acerca de lo que se esta haciendo.

Es preciso señalar que esta propuesta, fue adaptada con la finalidad de facilitar la realización de cada una de las etapas del trabajo de investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello se retomaron las tres primeras fases, adicionando las aportaciones de Rozo (2002), e incorporando una cuarta etapa, por lo que la propuesta metodológica se desarrolló de la siguiente manera:

- I. Investigación
- II. Autodiagnóstico comunitario.
- III. Diseño del programa
- IV. Definición de Fortalezas y Debilidades.
 - Concertación de objetivos del desarrollo turístico.
 - Determinación de la visión a futuro de la localidad.
 - Formulación y concertación de las estrategias de desarrollo turístico.
- V. Definición de los mecanismos de participación y gestión comunitaria en el desarrollo turístico de la localidad.

Aunado a ello, se consideró fundamental retomar la conceptualización de turismo de naturaleza propuesta por la SECTUR (2006), pues coincide con los planteamientos del turismo sustentable, respecto a la satisfacción de las necesidades del turismo así como al bienestar social de la comunidad receptora. Dicha modalidad de turismo y los segmentos que lo integran (rural, ecoturismo y de aventura), se fundamenta en la práctica de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales locales, implicando una actitud y compromiso por conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Incluso, para el apartado de la formulación y concertación de estrategias de desarrollo turístico, en particular para la estrategia 4 referente a la integración de los recursos locales en rutas turísticas, se consideró pertinente retomar los planteamientos de Zamorano (2002), respecto a los elementos que intervienen en el diseño de una ruta turística, principalmente durante el proceso de planificación, para lo cual se adaptó la matriz de funcionalidad, con la finalidad de establecer las condiciones de desplazamiento, información, comodidad y seguridad de las propuestas planteadas, retomando los criterios de localización, traslado, gradiente, servicios disponibles y nivel de experiencia requerido.

Por otro lado, respecto a las técnicas de investigación documental empleadas a lo largo de la investigación, fue necesario acudir a diversas instituciones para la recopilación de información sobre el lugar de estudio, como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Secretaría de Turismo del Estado de México, El H. Ayuntamiento de Otzolotepec, las bibliotecas de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Geografía y Biblioteca Central de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Posteriormente para el trabajo de investigación de campo, se diseñó y aplicaron diversos instrumentos de investigación de campo (guión de entrevista), dirigidos a informantes clave como autoridades municipales, representantes de la comunidad e integrantes del Grupo de Jóvenes, aplicando un total de 40 entrevistas, tomando como referencia los planteamientos de Hernández (*et. al.*, 2006:563), sobre el criterio de *muestra por oportunidad*, y el número de unidades que suelen utilizarse para diversos estudios de investigación considerando un rango de 30 a 50 casos, para la recopilación de información relevante para comprender la realidad estudiada. Así mismo, para la identificación de los recursos naturales y culturales de la comunidad susceptibles de aprovechamiento turístico, fue necesario el empleo de una cédula de observación como instrumento de investigación de campo, que facilitó su descripción con relación a las características físicas, localización, accesibilidad, estado de conservación y calidad del entorno, equipamiento y señalización, como condiciones fundamentales para la formulación de las estrategias para el desarrollo turístico.

Contando con la información anterior, se dio continuidad a la segunda fase que comprende la elaboración del autodiagnóstico, para lo cual se concertaron reuniones con la comunidad para la identificación de las problemáticas existentes, contando con el apoyo de distintas OSC como Fundación Tlalóc A. C. y la Agencia Alemana de Cooperación (GTZ), con las cuales la comunidad ya estaba trabajando, y facilitaron la obtención de información. Aunado a ello, se elaboró el inventario de recursos por medio de cédulas de observación, que permitieron identificar los recursos naturales y culturales de la comunidad susceptibles de aprovecharse en la actividad turística.

El tercer paso consistió en la elaboración de una propuesta de turismo armónico como alternativa de desarrollo, para lo cual se elaboró un análisis DAFO, que permitió conocer el ambiente interno y externo de la comunidad, y que sirvió de base para establecer los objetivos, la visión a futuro de la comunidad, así como la formulación y concertación de las estrategias de desarrollo. El siguiente paso consistió en determinar el estado de integración de la comunidad para gestionar el desarrollo turístico en la localidad, con el fin que ellos sean los actores principales y así mismos los beneficiarios directos del proyecto.

Es necesario señalar que para este artículo, la información revelada a partir del autodiagnóstico comunitario, así como la definición de debilidades y fortalezas del lugar de estudio, constituyen fases previas a los resultados mostrados en el presente artículo, por lo que únicamente se incluyen las etapas de concertación de objetivos del desarrollo turístico; determinación de la visión a futuro de la

localidad, así como la formulación y concertación de las estrategias de desarrollo turístico, con base a la investigación realizada para el impulso del turismo armónico desde la perspectiva de la sustentabilidad.

LA COMUNIDAD DE SAN MATEO CAPULHUAC

La comunidad de SMC pertenece al municipio de Otzolotepec ubicado en el Estado de México, entre los paralelos 19° 22' 27" latitud norte y de los meridianos 90° 24' 30" al 90° 38' 05" longitud oeste; a 28 km de la ciudad de Toluca, capital del Estado. Limita al norte con los municipios de Temoaya, Jilotzingo e Isidro Fabela; al sur con los municipios de Toluca, Lerma y Xonacatlan; al oriente con los municipios de Jilotzingo y Xonacatlán y al poniente con los municipios de Temoaya y Toluca. Cuenta con una extensión territorial de 127.95 km², los cuales equivalen al 0.5% de la superficie estatal; siendo la localidad de Villa Cuauhtémoc la cabecera municipal. En particular SMC se ubica al noreste del municipio a 7 km al norte de la cabecera municipal, a una altura de 2950 metros sobre el nivel del mar (msnm), limitando con las localidades de Santa Ana Jilotzingo, La Concepción de Hidalgo, el municipio de Temoaya y el paraje conocido como Fábrica María (Téllez, 1999).

Las características físicas de la región municipio están determinadas por la irregularidad del territorio, que comprende la cadena montañosa "La Bufa Monte Alto – Las Cruces", donde destaca la elevación denominada Cervantes que alcanza una altitud máxima de 3.508 m.s.n.m. El clima de la localidad es frío húmedo durante los meses de septiembre a febrero, alcanzando los 6°C como temperatura media, con presencia de heladas y nevadas ocasionales, y rachas de vientos provenientes del norte con promedio de 30 km/h; pero durante los meses de marzo a agosto, el clima es templado húmedo con una temperatura media de 20°C, presentándose lluvias abundantes durante los meses de julio y agosto. La diversidad biológica de la región, incluye especies fauna silvestre como coyote, tuza, conejo, rata, gato montes y ardilla, aunque también persiste la ganadería de traspasio principalmente de bovinos, vacuno y caballar; en cuanto a la flora esta conformada por ocote, madroño, cedro, roble, tepozán, sauce llorón, eucalipto, mimbre y fresno; árboles frutales como capulín, tecojote, pera, ciruelo, durazno, manzana y chabacano; así como algunas hiervas (Téllez, 1999).

Según datos del II Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2005), en SMC hay 8.734 habitantes, de los cuales tan sólo el 21% habla una lengua indígena, aunque es preciso señalar que la población, manifiesta tener un origen indígena cuyas manifestaciones culturales aún persisten en la actualidad. La unidad social básica es la familia nuclear, aunque por lo general se comparte el espacio con la familia extensa, así mismo el compadrazgo adquiere una amplia significación para la población, y junto con la activa participación local en la estructura y festividades de carácter cívico y religioso, permiten conservar diversos elementos identitarios como la indumentaria tradicional, la danza y la música, que mantienen la cohesión de la comunidad (CEDIPIEM, s/f).

A pesar de ello, las condiciones de marginación de la población son consideradas con un índice alto por el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2005) en relación a las limitadas características de la vivienda, educación y disponibilidad de bienes. En este sentido, aún cuando las viviendas del núcleo urbano, son construidas generalmente con materiales como tabique, tabicón, adobe y teja, existe una amplia dispersión de los hogares en las partes altas de la región (Fundación Tláloc, s/f), que dificulta la cobertura de los servicios públicos municipales como energía eléctrica, agua potable y drenaje (INEGI, 2005). Respecto al nivel de escolaridad de la población, un 14% es analfabeta, mientras que tan sólo un 3% cuenta con estudios de nivel medio superior o superior.

La principal actividad económica se vincula con el sector primario, cultivos de maíz, frijol y haba, los cuales son destinados esencialmente al autoconsumo, aunque en la actualidad también se siembra trigo y avena. La ganadería, explotación silvícola y la avicultura son actividades secundarias, que complementan el ingreso de la unidad familiar. No obstante, las dificultades existentes para la producción y comercialización de los productos agropecuarios, así como la falta de empleos en la comunidad, han propiciado la incorporación de la fuerza laboral de los hombres en diversos espacios como la Central de Abastos, las zonas industriales de la ciudad de Toluca, e incluso en el trabajo doméstico en el caso de las mujeres. Otra alternativa económica para la población, consiste en la venta de productos de temporada, como artículos alusivos a las festividades patrias y fin de año (Fundación Tláloc, s/f). Incluso, en la actualidad existe un criadero de truchas denominado “Los Ajolotes”, donde se lleva a cabo la venta directa pero también se oferta el servicio de alimentos y bebidas.

Respecto a los recursos naturales de SMC, que pueden ser empleados para impulsar el desarrollo de la actividad turística, se encuentran: Valle de la Esperanza, Monte, Peña y Cueva de Cervantes, diversas especies de flora y fauna, así como los manantiales existentes en la región. Con relación a los recursos culturales que pueden propiciar el desplazamiento de las corrientes de turistas y visitantes a SMC, es posible señalar el paraje denominado “Iglesia Vieja”, las artesanías de ayates de ixtle y bordados, las festividades religiosas como el Día de la Santa Cruz, la Fiesta Patronal, la gastronomía típica de la región, la danza e incluso la lengua indígena otomí. Adicionalmente, se consideraron determinados recursos complementarios como el Centro Ceremonial Otomí, la Fábrica María e incluso el “Parque Ecológico, Turístico, Recreativo Otomí-Mexica, Zempoala-La Bufa”, decretado como Área Natural Protegida (ANP) en 1980 sobre la cota de 2.800 msnm, y abarca una extensión territorial de 105,875 hectáreas que comprende los municipios de Ocuella, Tianguistenco, Capulhuac, Jalatlaco, Ocoyoacac, Lerma, Huixquilucan, Naucalpan, Xonacatlán, Isidro Fabela, Temoaya, Jiquipilco, Jilotzingo, Villa Nicolás Romero, Villa del Carbón, Morelos y Otzolotepec (GEM, 1980).

CONCERTACIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO ARMÓNICO

Antes de presentar los objetivos planteados para el impulso de la actividad turística en SMC, es importante precisar el enfoque que retoman las propuestas desde la óptica del turismo de naturaleza, orientación que derivó de los resultados obtenidos durante el proceso de autodiagnóstico en la comunidad, la concordancia existente entre esta modalidad turística y los principios de turismo armónico y la sustentabilidad, así como la propia vocación turística de los recursos naturales y culturales de la región. De esta forma, a lo largo de la propuesta turística que a continuación se presenta, se retoma el concepto de turismo de naturaleza señalado por la SECTUR (2006) y sus modalidades, turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura, pues implican la realización de actividades recreativas en espacios naturales o vinculados con las expresiones culturales de la comunidad, con la intención de favorecer actitudes ambientalmente responsables tanto en la población local, como en las corrientes de turistas y visitantes.

Los objetivos de la propuesta para el desarrollo del turismo armónico son:

a) Objetivo general:

- o Implementar un proyecto de turismo armónico que permita mejorar la calidad de vida de la comunidad a partir del aprovechamiento intuitivo-racional de sus recursos naturales y culturales.

b) Objetivos Específicos.

- o Aprovechar los recursos naturales y culturales con los que cuenta la comunidad para la actividad turística.
- o Impulsar la participación comunitaria para generar el desarrollo de la actividad turística en la comunidad.
- o Propiciar que los habitantes de la comunidad transmitan a los turistas el interés de preservar los recursos naturales y culturales.

DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN A FUTURO DE SMC

Con la intención de anticipar la perspectiva a futuro de la comunidad, respecto al desarrollo de la actividad turística y el posible aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, se consideran tres escenarios disímiles que contrastan en sus resultados, permitiendo prever lo que puede pasar si se lleva a cabo esta actividad, con la finalidad de identificar lo que es viable para su ejecución. Es así que se presentan tres escenarios posibles:

Escenario A. SMC sin el aprovechamiento intuitivo-racional de sus recursos.

Se impulsará la actividad turística con beneficios concentrados en cierto sector de la población, limitando las oportunidades para el mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad, y se

agudizarán en las condiciones de pobreza y marginación local. Prevalecerá la falta de apoyo al impulso de la actividad turística por parte de autoridades locales y estatales, e incluso la exclusión a gran parte de la población del trabajo conjunto del Grupo de Jóvenes y OSC. Frente a las difíciles condiciones laborales de la región, y la necesidad de generar ingresos económicos que aseguren la existencia de la unidad básica familiar, se acentuará la participación de la población local en el proceso migratorio. Se abandonarán las actividades tradicionales vinculadas al sector agropecuario, y se propiciarán alternativas económicas de subsistencia en el marco de la ilegalidad, como la explotación forestal. Disminuirá la participación de los habitantes en la dinámica de las estructuras cívica y religiosa de la comunidad, desvirtuando una ideología igualitaria entre los miembros de la comunidad así como el interés colectivo por el beneficio sumando. Continuará la pérdida de importantes valores socioculturales de la población como son las tradiciones y costumbres locales, la cultura alimentaria, el vestido e incluso la lengua otomí, lo cual debilitará identidad y cohesión social del grupo.

Escenario B. Impulsar el desarrollo de la actividad turística tradicional.

El desarrollo turístico constituirá una actividad económica que transformará las estructuras políticas y socioculturales de la comunidad, generando diversos conflictos de interés entre la comunidad por el control y acaparamiento de los beneficios generados. Únicamente cierto sector de la población, con posibilidades económicas para invertir y participar en la prestación de servicios turísticos, se verá beneficiada por el desarrollo de la actividad, excluyendo a gran parte de habitantes de SMC. No habrá coordinación de trabajo a favor del turismo por parte de todos los actores, pues persistirá la búsqueda de beneficios individuales sobre el bienestar social de la colectividad. Se incrementará la intervención y dependencia de los actores sociales externos a la comunidad, como las dependencias de gobierno, empresas privadas, OSC e incluso instituciones educativas y centros de investigación quienes impulsen la actividad turística. Si la comunidad no muestra interés por participar en la actividad turística, agentes externos a ésta serán los impulsores y obtendrán los beneficios directos, por lo que existirá un control de la industria turística por parte de agencias de viajes internacionales y nacionales (DICPI, 2003), dejando al margen a la comunidad y sobreexplotando sus recursos.

Como resultado del incremento de turistas y visitantes en la región, se impulsará la inversión en equipamiento turístico, así como la dotación de infraestructura urbana en la parte centro de la comunidad, pero habrá rezagos en la cobertura de servicios, principalmente en las zonas fuera del lugar donde se desarrolle la actividad turística. A pesar que el turismo generará una nueva fuente de trabajo para la comunidad, mitigando los procesos migratorios al exterior, propiciará la llegada de nuevos residentes atraídos por la oferta de trabajo en la región. Tendrá un limitado impacto en la reducción de las condiciones de pobreza y el índice de marginación de la comunidad, al tiempo que aumentarán los problemas sociales como la violencia al interior y fuera de la localidad, la inseguridad y el consumo de bebidas embriagantes. El turismo se consolidará como una exclusiva actividad

económica, y no como una estrategia para la conservación y fortalecimiento de los valores socioculturales de la comunidad, propiciando fenómenos como la transculturación y el efecto demostración de las actitudes y modos de vida de los visitantes. Se degradará el medio natural a partir de la presencia masiva de turistas y visitantes, alterando las condiciones del suelo, cubierta vegetal, aire y agua, al tiempo de generar diversos problemas como el adecuado manejo de los residuos sólidos urbanos generados, la tala clandestina, así como la perturbación de la flora y fauna de la región.

Escenario C. Formulación de un proyecto de turismo armónico.

El turismo desde la perspectiva armónica, será planteado con base a las necesidades y aspiraciones de desarrollo de la propia comunidad, por lo que constituirá una sólida estrategia para el mejoramiento de sus condiciones de vida. Existirá aceptación por parte de la comunidad para la ejecución del proyecto de turismo armónico, pues constituirá una estrategia formulada colectivamente para la solución a las problemáticas comunes existentes en la región. Se trabajará coordinadamente con todos los actores para la formulación y desarrollo del proyecto turístico, considerando a la comunidad local, como el actor fundamental dentro del proceso planeación, ejecución y control de la iniciativa. Habrá un mayor alcance en la gestión de apoyos para la actividad turística, excluyendo cualquier forma de dependencia del exterior, sino afirmando las potencialidades locales para el impulso de esta actividad.

Existirán nuevas fuentes de empleo en la localidad limitando la migración de la población al exterior, al tiempo que se formularán mecanismos para la distribución equitativa de los beneficios obtenidos, que deriven en la solución a los problemas de pobreza y marginación en SMC. Se fortalecerá la identidad comunitaria, no sólo como parte de los atractivos culturales de la localidad, sino como estrategia para la integración de la población local, en la búsqueda de beneficios colectivos, incidiendo en la conservación de las manifestaciones culturales como la música, la danza, la gastronomía, las artesanías así como la lengua indígena. Se planeará el uso y manejo de los recursos naturales y culturales para aprovechamiento turístico, limitando las prácticas clandestinas de explotación forestal e incluso el incremento de la frontera agrícola. Existirá un aprovechamiento intuitivo-racional de sus recursos naturales, tanto de la población local como de los turistas, respecto al uso del agua potable, el consumo de energía, la separación, reutilización o disposición final de los residuos sólidos generados, así como diversas enotecnias que favorezcan la conservación ambiental. Se impulsará la actividad turística en SMC con la posibilidad de ampliar los beneficios a nivel regional.

Dicho escenario, refleja los beneficios que se obtienen cuando la actividad turística se planifica de acuerdo a los intereses, necesidades y recursos de la comunidad, considerando por un lado a la población local como los principales gestores de los recursos naturales y culturales susceptibles de aprovechamiento turístico, pero también como estrategia que garantice la continuidad de las prácticas indígenas relacionadas con la gestión de bosques, aguas, biodiversidad y ecosistemas (DICPI, 2003).

De esta forma, que la comunidad se integre emitiendo su aprobación para la ejecución del proyecto e integrándose en las actividades que se deriven de este, se obtendrán beneficios que se manifiesten en la mejora de la calidad de vida de los habitantes, disminuyendo el grado de marginación. En cuanto a los recursos naturales, el adecuado uso y manejo de éstos será planificado, por lo que se evitará que se siga degradando e incluso su pérdida total. Igualmente se motivará a los turistas a participar en la preservación y conservación de los recursos. En lo cultural, se fortalecerá la identidad cultural de los habitantes mediante actividades donde se muestre el valor de su cultura, a través de manifestaciones culturales como las artesanías, la lengua otomí, la gastronomía, la danza y festividades.

FORMULACIÓN Y CONCERTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

La formulación y concertación de estrategias de desarrollo turístico son una parte fundamental dentro de la propuesta de turismo armónico, ya que en esta parte se describen las acciones que permitirán alcanzar los objetivos establecidos. Para ello se presentan tres ejes rectores y diversas estrategias de acción, que se concretan en el aprovechamiento sustentable de los recursos, fortalecimiento de la identidad comunitaria e integración en la prestación de servicios turísticos, así como las acciones que posibiliten el fortalecimiento de una conducta responsable por parte de las corrientes de turistas y visitantes.

Eje rector 1. Aprovechamiento sustentable de recursos naturales y culturales

Estrategia 1: Vocación turística de recursos naturales

Recurso	Modalidad	Actividades
Valle de la Esperanza	Ecoturismo Turismo de aventura	Observación de flora y fauna Observación sideral Recorridos a caballo Recorridos a pie Zona de campamento
Monte de Cervantes	Ecoturismo Turismo rural	Senderismo interpretativo Fotografía rural
Peñas de Cervantes	Ecoturismo Turismo rural	Observación del ecosistema Senderismo interpretativo Fotografía rural
Cueva de Cervantes	Ecoturismo	Observación del ecosistema Académicas
Peñas de la iglesia vieja	Ecoturismo Turismo de aventura	Senderismo interpretativo Observación del ecosistema Rappel Ciclismo de montaña

Fauna	Ecoturismo Turismo rural	Observación Académicas Fotografía rural
Flora	Ecoturismo Turismo rural	Observación Académicas Fotografía rural Preparación y uso de medicina tradicional
Manantiales	Turismo rural Ecoturismo	Fotografía rural Académicas

Fuente: Elaboración propia (2009)

Estrategia 2. Vocación turística de recursos culturales

Recurso	Modalidad	Actividades
Artesanías	Turismo rural	Talleres artesanales Venta de artesanías
Día de la Santa Cruz	Turismo rural	Vivencias místicas Fotografía rural
Fiesta patronal en honor a San Mateo	Turismo rural	Vivencias místicas Fotografía rural
Gastronomía	Turismo rural	Talleres gastronómicos Venta de artesanías Consumo de productos
Danza	Turismo rural	Vivencias místicas Fotografía rural
Lengua otomí	Turismo rural	Aprendizaje de Lenguas

Fuente: Elaboración propia (2009)

Estrategia 3: Vocación turística de recursos históricos y monumentales.

En lo que se refiere al recurso Iglesia Vieja se considera que éste no cuenta con vocación turística suficiente, ya que al llegar a la zona lo único que se observan son excavaciones y piedras que no proyectan la existencia de vestigios arqueológicos como se cree. Por lo tanto, se propone indagar a fondo sobre este recurso con la ayuda de especialistas en el tema.

Estrategia 4: Integración de recursos en rutas turísticas

Para la integración de los recursos naturales se proponen las siguientes rutas:

- *Ruta Los Ajolotes*: consiste en traslado a pie, con una duración aproximada de 20 minutos, sobre una gradiente esencialmente plana y un nivel de experiencia mínimo, que comienza en el "Valle

de la Esperanza” con dirección al restaurante de truchas, en cuyo trayecto se puede observar la diversidad de flora de la región, así como un río de aproximadamente un metro de ancho, cuya corriente provee de agua al criadero de truchas. En el restaurante además de contratar el servicio de alimentos de bebida, las actividades que se pueden realizar son: recreativas, de convivencia familiar y de contacto con la naturaleza.

- *Ruta Monte de Cervantes:* inicia en el “Valle de la Esperanza” hacia el Monte de Cervantes, con un traslado a pie a lo largo de senderos con una gradiente parcialmente inclinada, por lo que en algunos trayectos requiere de un nivel intermedio de experiencia. Durante el trayecto se puede prestar atención a la diversidad de flora y fauna del lugar, además se pueden visitar las Peñas de Cervantes, desde las cuales se aprecia una vista panorámica del paisaje natural y de la comunidad, y donde es posible practicar actividades como el rappel o la fotografía escénica. Siguiendo el recorrido se encuentra la “Cueva de Cervantes” que en su interior, se pueden observar murciélagos y en su exterior flora diversa. Finalmente el recorrido concluye en la cima del Monte de Cervantes, que por ser el más alto dentro de la comunidad tiene una amplia vista de una parte del Valle de México. Esta ruta no dispone de servicios para la atención de los turistas.
- *Ruta Iglesia Vieja:* el traslado se puede realizar en bicicleta de montaña e incluso a pie, con una gradiente parcialmente inclinada que requiere un nivel de experiencia intermedio. Se parte del “Valle de la Esperanza” hacia el Monte Iglesia Vieja a través senderos, que sirven como miradores del paisaje natural y de la comunidad, y en los cuales se puede practicar la fotografía escénica. Continuando con el recorrido se llega a las “Peñas de la Iglesia Vieja”, que por sus características físicas como la altura, posibilita la práctica del rappel con un mayor grado de dificultad que en las Peñas de Cervantes. Del mismo modo, en la actualidad, esta ruta carece de servicios disponibles que faciliten la estancia de los turistas en el lugar.
- *Ruta cultural:* esta ruta se pretende desarrollar dentro del núcleo poblacional de la comunidad, por lo que el traslado se realiza a pie con una gradiente plana, y facilita la participación de turistas y visitantes con un nivel mínimo de experiencia. Consiste en visitar la Iglesia de SMC además de realizar actividades en contacto con la comunidad como visitas a talleres artesanales, gastronómicos y de aprendizaje de la lengua otomí. Asimismo se puede convivir con la comunidad en fechas específicas durante las celebraciones cívicas o religiosas de mayor importancia, como la fiesta patronal del 21 de septiembre o el 3 de mayo día de la Santa Cruz, festejos en los cuales se manifiestan las costumbres y tradiciones locales, que permiten al visitante conocer y participar en esta vivencia mística. Los servicios disponibles para la atención de los turistas y visitantes, corresponden a la propia infraestructura y equipamiento instalado para la población local.

Otra estrategia considerada para formar un *circuito turístico*, consiste en la inclusión de atractivos aledaños a la comunidad, lo que permitirá beneficiar a SMC aprovechando el reconocimiento de estos otros atractivos, para impulsar el desarrollo turístico en la región. El circuito incluirá la visita al Centro Ceremonial Otomí y a las ruinas de Fabrica María, los cuales por ser destinos con recursos culturales y naturales con poca diversidad de actividades, ponen en ventaja a la comunidad como una alternativa más competitiva para que se desarrolle la actividad turística. Se plantea la idea que después de visitar el Centro Ceremonial Otomí, se ofrezca al visitante conocer SMC, mostrando la diversidad de actividades de turismo de naturaleza que se pueden practicar, así como los servicios que se ofrecen. Finalmente se propone visitar Fabrica Maria, por la cercanía de ésta con la comunidad y por su riqueza cultural y natural, permitiendo al visitante hacer una comparación positiva de la comunidad, ya que el lugar no cuenta con actividades turísticas que puede ofrecer al visitante.

Eje rector 2. Fortalecimiento de la identidad comunitaria e integración a la actividad turística

Estrategia 1: Revaloración de los elementos socioculturales de la población

Para la consolidación de la iniciativa resulta fundamental propiciar la revaloración de los elementos identitarios de la comunidad, no sólo como parte del producto turístico, sino como un mecanismo eficaz que garantice tanto la activa participación de la población local en el proyecto, como el interés colectivo por la distribución de los beneficios generados y el bienestar social. Para ello, será indispensable llevar a cabo diversas actividades enfocadas a los habitantes de SMC, que les permitan conocer el desarrollo de su comunidad a lo largo del proceso histórico, así como la relevancia actual de conservar sus manifestaciones culturales, como la realización de talleres, muestras o exposiciones de danza, gastronomía, música y lengua indígena, donde participe la población sin distinción de posición social, económica, rango de edad y género. De esta forma, tanto niños como mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores, deberán participar en dichas actividades, con el único propósito de afirmar la cohesión social e identidad como grupo. Aunado a ello, sería adecuado formular acciones concretas que fortalezcan la participación de la población en la estructura cívico y religiosa de la comunidad, como mecanismo tradicional para acceder al poder, contribuir en la toma de decisiones, mantener el control sobre los recursos, incluso acentuar una ideología igualitaria y de beneficio colectivo.

Posteriormente, algunas de las manifestaciones culturales de la comunidad podrían complementar el producto turístico, a partir de la puesta en marcha de actividades recreativas, que permitan a los visitantes conocer, interactuar y revalorar expresiones locales tales como el lenguaje, la música, danza, gastronomía, o las fiestas de carácter cívico y religioso de la comunidad, con lo cual se pretende integrar determinados elementos socioculturales en la propuesta de turismo armónico, con la intención de diversificar tanto la oferta de servicios, como las alternativas de empleo para la población local.

Estrategia 2: Trabajar con las organizaciones ya existentes al tiempo de dar a conocer a la comunidad la actividad turística.

En la comunidad existe el Grupo de Jóvenes Independientes Otomíes, que trabaja en la gestión de apoyos con OSC como son la Fundación Tlalóc y la GTZ, sin embargo no se observó que se integre del todo a otros sectores de la población, por ello se propone mostrar a la población los beneficios que se han obtenido con el trabajo conjunto y así mismo, el alcance que puede obtenerse al integrarse mayor parte de la población. Para llevar a cabo esta estrategia, se pretende que mediante tres reuniones dirigidas por un representante de Fundación Tlalóc, se expongan los logros del trabajo en equipo del Grupo con ésta, exponiendo algunos casos de los propios beneficiarios. Aunado a ello, se propone trabajar mediante la realización de cinco reuniones, dirigidas por profesionales de la actividad turística, un representante de OSC, y el Grupo de Jóvenes, para exponer lo que concierne a la actividad turística y lo que se pretende desarrollar en la comunidad; todo esto con la finalidad de conocer el grado de aceptación de la propuesta de turismo armónico y el interés de los habitantes por participar.

Estrategia 3: Integrar a la gente en proyectos productivos, y gestionar apoyos ante el gobierno municipal.

Consultar entre la población interesada en la actividad turística, el área en la que desean participar, con el fin de integrarlos y organizar el desarrollo del turismo. Conociendo la existencia de interesados en participar en la actividad turística, es recomendable identificar el área en la que desean participar y de qué forma, para establecer acuerdos de acción e integración que permitan organizar el equipo de trabajo y las acciones a efectuar por cada integrante. Establecer la organización operativa y administrativa, lo que permitirá un control y distribución equitativa de los beneficios que genere la actividad turística. Adicionalmente esta estrategia pretende unir lazos entre la comunidad y el H. Ayuntamiento, pues a pesar que este último no ha hecho caso a las convocatorias de ayuda de la localidad, no está exenta de relacionarse con el Ayuntamiento de Oztolotepec. Siendo así, deben realizarse los trámites pertinentes para llevar a cabo la prestación de servicios de actividades de turismo de naturaleza, que permitan lograr el impulso de demás actividades que generen un desarrollo.

Eje rector 3. Propiciar que los habitantes de la comunidad transmitan a los turistas el interés por preservar los recursos naturales y culturales

Estrategia 1: Impartir cursos a la población sobre los principios de la sustentabilidad.

Se considera que previo a la participación de los habitantes en la actividad turística, se les impartan talleres por un profesional de la actividad turística, en los que se de a conocer los principios

de la sustentabilidad, con fin que al llevarse a cabo la actividad sean transmisores de esta información a los visitantes en forma práctica.

Estrategia 2: Segmentación de los visitantes a través de actividades turísticas sustentables.

La propuesta de desarrollo turístico en SMC desde la perspectiva armónica, estará orientada a un segmento de turistas, interesados en la realización de actividades recreativas en contacto con la naturaleza, el aprovechamiento intuitivo-racional de los recursos, la interacción recíproca con la comunidad receptora y sus manifestaciones culturales, lo cual determinará la realización de determinadas actividades admitidas en el lugar, y la eventual segmentación de las corrientes de visitantes interesadas en ello. De esta forma, el proceso de selección del tipo de visitantes en SMC será de forma reflexiva, basado en la oferta de servicios turísticos a un sector interesado en ello, y apartando disímiles motivaciones que pudieran propiciar el desplazamiento a la región, como la exclusiva diversión e ingesta de bebidas embriagantes o la práctica de deportes que alteran las condiciones del medio físico. Aunque es claro que no se diseñarán mecanismos de estricta restricción para la participación de los visitantes, sino que se promoverán acciones que concreten en los objetivos planteados, y conllevarán a una segmentación natural del mercado en el largo plazo. Así, se pretende que a través de las actividades que los visitantes realicen, los prestadores de servicios, que en este caso serán los habitantes de la comunidad, resalten la importancia de los recursos y así mismo los motiven a conservarlos y preservarlos. Tales actividades pueden ser: senderos interpretativos, actividades científicas, observación, fotografía rural, talleres de aprendizaje de la lengua otomí, talleres gastronómicos, talleres artesanales y las vivencias místicas.

Estrategia 3: Integrar a la comunidad y visitantes bajo un ambiente de respeto y tolerancia.

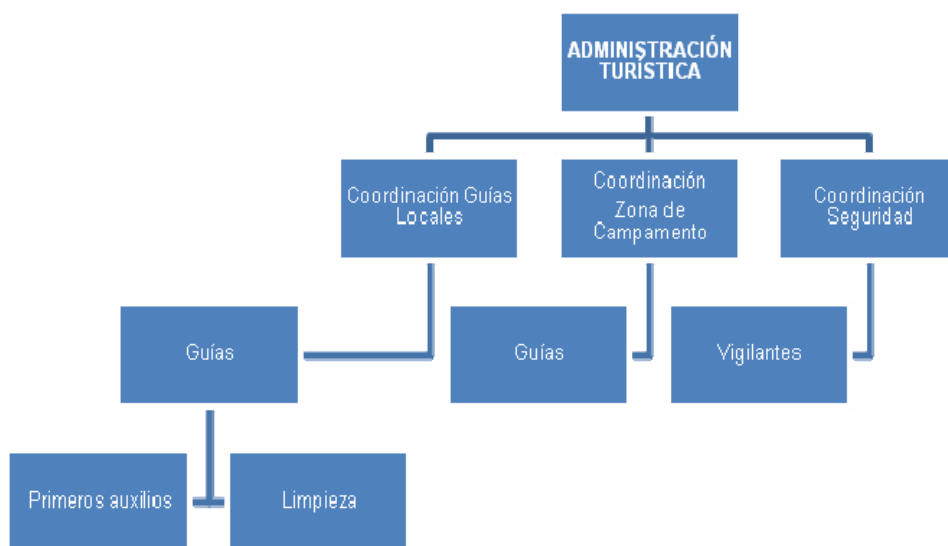
A través de la prestación servicios por parte de la comunidad y el uso de éstos por los visitantes, se pretende que la interacción entre ellos sea integral y exista una convivencia sana, en la que se respete y conlleven las diferencias culturales de ambos actores. Esta propuesta será el resultado de las estrategias anteriormente mencionadas, mientras se realicen debidamente.

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN Y GESTIÓN COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Para poner en marcha esta propuesta, se reconoce como actor principal al Grupo de Jóvenes, ya que han sido los gestores de apoyos ante diversas OSC para el desarrollo económico, social y del medio natural en beneficio de la comunidad. Cabe señalar que dicha agrupación, por contar con cierta solidez y reconocimiento frente a la comunidad, puede asumir el liderazgo en la gestión de apoyos, e igualmente impulsar la integración de otros sectores interesados en participar. Por ello, es necesario establecer las pautas de la organización comunitaria, lo que permitirá asignar los cargos a desempeñar dentro de la actividad turística en la comunidad. Estos cargos se pueden someter a

votación en reuniones previas a la ejecución del proyecto, y que sean organizadas por el Grupo de Jóvenes y los propios interesados, para establecer acuerdos que aprueben la rotación de los individuos en las diferentes actividades a llevar a cabo. Para tener una clara idea de la organización de los puestos, se propone el organigrama que se observa en la Figura 1.

Figura 1: Propuesta de organigrama para el desarrollo turístico en SMC



Fuente: Elaboración propia (2009)

La administración de la actividad turística, debe realizarla un profesional emanado de la propia comunidad, que cuente con conocimientos en esta materia y que su perfil de trabajo facilite la toma de decisiones, sobre todo para el reparto equitativo de los beneficios generados. Los guías serán dirigidos por un coordinador general, encargado de la organización y asignación de funciones a los prestadores del servicio de guías, primeros auxilios e incluso mantenimiento. Igualmente el servicio de guías, será proporcionado por habitantes de la comunidad, debido al conocimiento que tienen respecto a las condiciones físicas y socioculturales de la región. Al guía le corresponde transmitir información esencial del lugar, por lo tanto debe contar con precisos conocimientos de flora y fauna de la región, manejo de grupos de personas, así como capacitación en primeros auxilios. En el caso de las personas que deseen prestar este servicio, deben tomar cursos de capacitación con el fin que se preste un servicio de calidad.

Para la zona de campamento es necesario contar con un coordinador, encargado de la administración, hacer el contrato de prestación del servicio, y proporcionar el equipo requerido. Así mismo, es recomendable contar con un área de seguridad, para mantener el orden y protección de los visitantes, pues aunque es un área muy tranquila, la seguridad de los visitantes se puede ver afectada por la presencia de la fauna local. En el caso de actividades de turismo de aventura como el rappel, es necesario que personal especializado en las mismas, en primer lugar evalúe si las peñas

son aptas para practicar esta actividad, a partir de lo cual se podría organizar a la comunidad para la prestación del servicio. Para el área de campamento, los prestadores de servicios deben apegarse a las especificaciones establecidas en la NOM-06-TUR-2000, donde se establecen los requisitos mínimos para ofrecer el servicio.

Es imperante una amplia integración de los habitantes en la actividad turística, para que éstos sean los beneficiarios directos y se limite la intervención de actores externos, en el acaparamiento de los beneficios y logros para la comunidad. Previo a la ejecución de la propuesta, se deberá capacitar a la comunidad sobre los principios básicos de sustentabilidad, el aprovechamiento racional de recursos y las estrategias didácticas, para la asimilación de estos conocimientos a los visitantes. Simultáneamente, se considera importante que los visitantes adquieran y reproduzcan los conocimientos del cuidado del medio natural y el respeto de las culturas indígenas, que lo llevaran a alcanzar una mejor calidad de vida.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación permitió cumplir con el objetivo general planteado, el cual consistió en proponer el desarrollo del turismo armónico, con la finalidad de impulsar el mejoramiento en las condiciones de vida de la población, y el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Además, se demostró que la comunidad de SMC cuenta con recursos naturales y culturales susceptibles de aprovechamiento turístico; así mismo, se identificó que se puede lograr la integración de los actores sociales locales para el desarrollo de la actividad turística.

Entre los recursos naturales que pueden propiciar el desplazamiento turístico, se destaca el monte de Cervantes que es uno de los más altos dentro de la cadena montañosa “La Bufa Monte Alto-Las Cruces” que se encuentra en buen estado de conservación, debido a que la comunidad se preocupa por conservarlo como parte de su cultura, y el respeto hacia la naturaleza. Respecto a los recursos culturales, el origen indígena de esta comunidad, les ha permitido conservar sus costumbres y tradiciones que los identifican como grupo, no obstante actualmente solo una pequeña porción de la población las practica en su totalidad y otra gran parte las ha dejado en el olvido, ya que han sido influenciados por el contacto exterior, lo cual se refleja principalmente en la pérdida de la lengua, la disminución en el uso cotidiano de vestimenta tradicional, y en la adopción de actitudes ajenas. De igual manera, se identificó que la pérdida de la cultura se ha intensificado, debido a la necesidad de la población por buscar y obtener mejores condiciones de vida. A la vez esto los ha obligado a desplazarse fuera de su entorno, principalmente a ciudades cercanas donde ellos consideran encontrar mejores oportunidades de desarrollo. A partir de ello se presentan en la comunidad problemas de carácter social, económico, natural y político.

A pesar de lo expuesto, un segmento de la población que se mantiene dentro de la comunidad, se ha organizado para formar el “Grupo de Jóvenes Independientes Otomíes”, que tiene como objetivo

frenar los problemas que aquejan a la población, haciendo uso de sus recursos para el beneficio de la comunidad. Como parte de sus acciones han gestionado apoyos ante OSC y el gobierno, aunque con este último no se han obtenido los resultados esperados. Entre sus logros en la gestión de apoyos, se encuentra esta investigación, la cual se originó a partir de la inquietud del Grupo de Jóvenes por aprovechar sus recursos en la actividad turística. Cabe resaltar que la integración de este grupo, refleja el interés por participar de manera conjunta, logrando integrar gradualmente a los habitantes de la comunidad, hecho que debe ser reconocido ya que sus acciones y beneficios obtenidos van en función de sus necesidades reales y no en las que actores externos puedan observar.

La realización de esta investigación constituye la base para el desarrollo de un proyecto turístico armónico en la comunidad, sin embargo es necesario precisar que falta trabajar en la gestión de apoyos económicos para la planificación y ejecución del mismo. Así, el principal reto pendiente, se orienta a la búsqueda de aportaciones económicas que permitan dar continuidad a la iniciativa planteada, de tal forma que la comunidad permanezca como el principal protagonista, y sea posible instrumentar las acciones planteadas para el desarrollo turístico. Aunado a ello, es conveniente reconocer que la puesta en marcha de esta actividad, no necesariamente implica la rápida solución a los problemas existentes en SMC, sino que constituirá un sólido esfuerzo comunitario que contribuirá al mejoramiento en sus condiciones de vida, pero ineludiblemente deberá estar acompañado de otras iniciativas de carácter local, en los ámbitos económico, social, cultural y natural, que garanticen la construcción de un sólido proceso de desarrollo autogestivo a largo plazo.

Agradecimiento: Este trabajo formó parte del proyecto de investigación denominado "Turismo armónico, alternativa para el desarrollo local sustentable, propuesta teórico-metodológica desde el pensamiento complejo", financiado por CONACYT (clave 083171).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTUAR (Asociación Conservacionista de Turismo Alternativo Rural) (2007) "Hacia la competitividad de la oferta de turismo rural comunitario en Costa Rica", BID / FOMIN / INCAE en URL: <http://conocimiento.incae.edu/pymes> consultado el 20/04/10

Ahumada, J. (1994) "Planificación descentralizada y participación social en el nuevo contexto del desarrollo. Santiago de Chile, Chile: ILPES

Ander-Egg E. (2003) "Repensando la investigación – acción - participativa". Editorial Lumen/ Humanitas, Buenos Aires

Andrej U. (2007) "Role of rural tourism for development of rural areas". Journal of Central European Agriculture, 8(2): 223-228 en URL: <http://www.agr.hr/jcea/issues/jcea8-2/pdf/jcea82-13.pdf> consultado el 20/04/10

Baggio, R. (2007) "Symptoms of complexity in a tourism system". Tourism Analysis en URL: <http://arxiv.org/ftp/physics/papers/0701/0701063.pdf> consultado el 20/04/10

- Briones-Juárez, A., Tejeida-Padilla, R. y Morales-Matamoros, O.** (2009) "Towards the evolution of the tourism's conceptual system", Journals ISSS | International Society for the Systems Sciences, en URL: <http://journals.issss.org/index.php/proceedings53rd/article/viewFile/1232/426>Es consultado el 20/04/10
- CEDIPIEM (Consejo Estatal para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas del Estado de México)** (s/f) "La población indígena en el Estado de México". Sin publicar, Toluca, México
- CONAPO (Consejo Nacional de Población)** (2005) "Índice de marginación a nivel localidad 2005", México, D.F.
- De la Torre, O.** (1992) "El turismo fenómeno social". Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- DICPI** (2003) "Declaración Internacional de Cancún de los Pueblos Indígenas". Quinta Conferencia Ministerial de la OMC - Cancún, Quintana Roo, México, 12 de septiembre de 2003 en URL: <http://www.indigenousportal.com/.../Declaración-conjunta-de-las-organizaciones-indígenas-de-Mexico-presentada-ante-el-FPCI.htm> consultado el 20/04/10
- Fundación Tláloc A.C.** (s/f) "Diagnósticos socioeconómicos. Proyecto de Desarrollo Integral Comunitario en San Mateo Capulhuac". Sin publicar, Toluca
- GEM (Gobierno del Estado de México)** (1980), "Decreto del Ejecutivo del Estado por el que se crea el Parque Ecológico Turístico y Recreativo Zempoala-La Bufa, que se denominará Parque Otomí-Mexica del Estado de México". Toluca
- Getino, O.** (1987) "Turismo y desarrollo en América Latina" Editorial Limusa. México D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.** (2006) "Metodología de la investigación". McGraw- Hill. México D.F.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)** (2005) "II Censo de Población y Vivienda", México
- INTIRUNA** (2010) "Declaración de la Red de Turismo Indígena de las Américas". Selva Lacandona, Chiapas, México, 27 de febrero del 2010 en URL: http://www.responsibletravel.org/projects/documents/Declaracion_2010_Espanol.pdf, consultado el 20/04/10
- Knowd I.** (2001) "Rural tourism: panacea and paradox. Exploring the phenomenon of rural tourism and tourism's interaction with host rural communities." School of Environment and Agriculture, University of Western, Sydney
- Mc Intosh, R.** (1989) "Turismo, planeación, administración y perspectivas". Editorial LIMUSA. México D.F.
- Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú)** (2006) "Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú" en URL: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Legal/LINEAMIENTOS_TURISMO_RURAL.pdf consultado el 20/04/10.
- Molina, S.** (1986) "Planificación del turismo". Nuevo Tiempo Libre. México D.F.
- Montaner J.** (1999) "Estructura del mercado turístico". Editorial Síntesis. Madrid
- OMT (Organización Mundial del Turismo)** (1998), "Introducción al turismo". Madrid
- Roe, D., Goodwin, H. & Ashley, C.** (2002) "The tourism industry and poverty reduction: a business primer" Pro-poor tourism briefing 2(2002) en URL: <http://www.icrtourism.org/Publications/finalbusinessbrief.pdf> consultado el 20/04/10

Rozo, E. (2002) "El turismo sustentable como promotor del desarrollo de las comunidades locales." En Meyer Krumholz, D. (Coord.) Turismo y Desarrollo Sostenible. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, pp. 124-140

Sánchez, R. y Díaz M. (2008) "La participación de los agentes en proyectos para el desarrollo local como alternativa frente a la globalización, caso de una localidad del Estado de México". Acta I de V. en URL: <http://www.wgsr.uw.edu.pl/pub/uploads/actas04/08-sanchez-diaz.pdf> consultado el 12/09/09

SECTUR (Secretaría de Turismo) (2006) "El Turismo de naturaleza: retos y oportunidades". Dirección de Desarrollo de Turismo de Aventura. México, D.F. en URL: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Publicaciones_Naturaleza?page=1 consultado el 23/06/09.

Serrano-Barquín, R., Chávez, R. y Serrano, R. (2008) "Turismo armónico y desarrollo local desde la perspectiva de la sustentabilidad y los sistemas complejos". En memorias del Symposium Internacional Tópicos Selectos en Ingeniería de Sistemas Complejos Aplicada a la Producción Animal Sustentable, Morelia, Michoacán. México: Instituto Tecnológico del Valle de Morelia y el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología.

Serrano-Barquín, R. (2006) "Turismo armónico y planeación integrativa participante, hacia el desarrollo local sustentable" En Osorio M. y Castillo M. (Coord.) Entorno del Turismo. Vol. 3. Perspectivas. UAEM, Toluca, pp. 111-135

Téllez, J. (1999) "Otzolotepec, monografía municipal." Gobierno del Estado de México, Instituto Mexiquense de Cultura, Asociación Mexiquense de Cronistas Municipales, Toluca

Yunis, E. (2002) "Introducción" En Meyer Krumholz, D., (Coord.) Turismo y Desarrollo Sostenible. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, pp. 15-26

Zamorano, F. (2002) Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados. Trillas. México DF

Recibido el 08 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 06 de junio de 2010

Aceptado el 12 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

IMPACTOS AMBIENTALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS SISTEMAS FLUVIALES**Una propuesta metodológica para el Alto Curso del Río Paraná - Porto Rico (Brasil)**

Valdecir Galvão*

José Cândido Stevaux**

UNESP - Universidade Estadual

Paulista Júlio de Mesquita Filho

Rio Claro - Brasil

Resumen: El área de estudio se sitúa en el límite de los estados de Mato Grosso do Sul y Paraná, en los municipios de Porto Rico y São Pedro do Paraná (Distrito Porto São José); en Paraná y Taquarussu en el Mato Grosso do Sul Brasil. Con la implementación, relativamente reciente del Proyecto Costa Rica, la actividad turística se ha intensificado aún más, poniendo en riesgo todo el sistema ecológico de la planicie aluvial. El presente trabajo relevó y analizó los datos económicos y físicos de la actividad turística local, y evaluó su riesgo sobre el medio ambiente. Utilizando las características geomorfológicas y biológicas, los sub-ambientes fueron clasificados en función de sus características intrínsecas (fragilidad) y sus características de uso turístico (tipo de actividad e intensidad). Finalmente, ese parámetro fue confrontado con la frecuencia, obteniendo el riesgo al que el sub-ambiente está sometido. Se constató que la situación de los diferentes sub-ambientes es diferente y que el riesgo es de bajo-medio (4,5) a alto (10,5) en una escala de 1 a 12. A través de un abordaje aún poco utilizado en Brasil para los estudios de impacto turístico, este trabajo deja posibilita su aplicabilidad a estudios de cálculo de la capacidad de carga y a proyectos de manejo.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, metodología de evaluación de impactos, geomorfología fluvial, río Paraná.

Abstract: Environmental Impacts of Tourism on the Fluvial Systems. The study area is located on the border of South Matogrosso and Paraná, in the municipalities of Puerto Rico and Sao Pedro do Paraná (District Porto São José) in Paraná and Taquarussu in South Matogrosso. With the relatively recent implementation of the Project Costa Rica, it is believed that tourism is further intensifying and jeopardizes whole ecosystems of the alluvial plain. This work raised and analyzed economic data and physical aspects of local tourism and assessed the risk to the environment. Using geomorphic and biological characteristics, the sub-environments were classified according to its intrinsic characteristics (weakness) and tourist use of their characteristics (type of activity and intensity). Finally this parameter was confronted with the frequency, providing the risk that the sub-environment is subject to. It was found that the situation of different sub-environments is quite different, and revealed low-average risk (4.5) to high (10.5) on a scale 1-12. Through a still scarcely used perspective in Brazil to study the

* Doctorando del programa de Posgrado en Geociencias y Medio Ambiente en la Universidad Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Campus de Rio Claro - Brasil, Magíster en Geociencias- Análisis Geo-ambiental por la Universidad Guarulhos, Graduado en Turismo por la Universidad Guarulhos São Paulo - Brasil. Email: branco_geo@yahoo.com.br

** Graduado en Geología por la Universidad Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (1976), Magíster (1986) doctorado (1994) en Geociencias por la Universidad de São Paulo (1986), postdoctorado en el CECO/ Universidad Federal do RS (1998), Krasnoyarsk State University, Rusia (1998) y en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina (2007-2008). Actualmente es profesor investigador asociado de la Universidad Estadual de Maringá, PR - Brasil Universidad Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho en Rio Claro, São Paulo -. Brasil. Email: jkstevaux@pq.cnpq.br

impact of tourism, this research now suggests its applicability in studies of calculation of load capacity and management projects.

KEY WORDS: eco-tourism, methodology for impact assessment, fluvial geomorphology, Paraná River

INTRODUCCIÓN

En 1999, después de la construcción de la reserva de Porto Primavera, la planicie aluvial del río Paraná fue reducida a una corta franja lítica (ecosistema de agua fluyente) de cerca de 200 kilómetros, que se extiende hasta la represa de Itaipu (Stevaux; Martins; Meurer jr. 2009) (Figura 1). En el mismo existen varios ambientes naturales de gran interés turístico como ser el canal fluvial, las barreras arenosas, islas, canales de planicie, lagunas y pantanos entre otros. El área de estudio abarca parte de los municipios paranaenses de Porto Rico, (Figura 1) y São Pedro do Paraná.

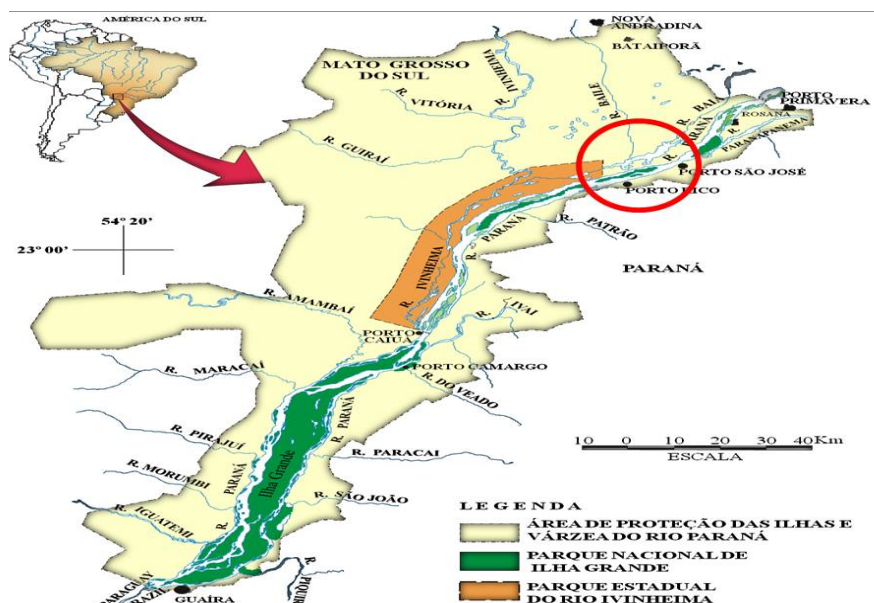
Figura 1: Área de estudio que abarca los municipios y estados próximos



Fuente: Ministerio dos transportes do Brasil. Modificado por Galvão, 2008

El distrito de Porto São José dista 600 km aproximadamente de Curitiba, capital del estado de Paraná. Regionalmente, el área está próxima a la triple frontera de los estados de Paraná, São Paulo y Mato Grosso do Sul. El área comprende una franja de 46 kilómetros a lo largo del río Paraná, desde la desembocadura del río Paranapanema hasta las proximidades del canal del río Baía, donde comienza el área del Parque Estatal do Ivinhema. El área se compone del APA (área de protección ambiental) de las islas y riberas del río Paraná, el APP (Área de Protección Permanente) en la margen derecha del río Paraná y el Parque Estatal do Ivinhema (Semat, 2010) (Figura 2).

Figura 2: Parque Nacional de Ilha Grande, Parque Estadual do Rio Ivinhema y Área de Protección de las Islas y Riberas del Rio Paraná



Fuente: Adaptado de www.nupelia.uem.br

Para que el turismo pueda ser explotado dentro de las Unidades de Conservación (UC) es necesario que se lo desarrolle de manera sustentable, con planes turísticos municipales que incluyan a las comunidades locales, considerando su desarrollo social y su concientización ambiental; además de determinar la capacidad de carga para los ambientes naturales, y posteriormente un manejo adecuado (Ruschmamn, 2003).

Considerando esa perspectiva, los municipios de la región se sumaron al Proyecto Costa Rica; elaborado con la intención de organizar y promover el desarrollo del turismo en las localidades, contemplando la educación ambiental. El proyecto dirige el desarrollo de los municipios a través del turismo sustentable; promoviendo la actividad a través de acciones que integran la cultura, la educación ambiental, la sustentación institucional, las oportunidades de negocios e integración regional, y el crecimiento económico con la preservación y la conservación del patrimonio histórico, cultural y ambiental (RETUR, 2007).

A pesar de las riquezas ambientales de la planicie aluvial, los datos obtenidos desde 1986 muestran que el canal del río Paraná y su planicie están sufriendo una rápida transformación por la intensificación de las actividades humanas directas o indirectas (Thomaz, Agostinho & Hahn, 2004). Esta situación se agravó intensamente con el cierre de la represa de Porto Primavera en 1999 (Stevaux, Martins & Meurer, 2009). Esto muestra la importancia de llevar adelante actividades de conservación de la biodiversidad y del sistema en general; teniendo en cuenta no sólo el conocimiento científico, sino también una educación ambiental apropiada. Actualmente, la mayoría de las actividades turísticas están dirigidas a las áreas naturales del sistema fluvial local, o sea, al propio

canal del río y sus ambientes asociados (playas, lagunas, matas, canales, etc.) (Agostinho, 1998). Esa nueva situación generó la demanda de lugares de fácil acceso y de infraestructura para el desarrollo turístico. Porto São José (Municipio de São Pedro do Paraná) y Porto Rico están, actualmente, entre los lugares de mayor demanda por parte de los turistas de la región. La coincidente decadencia de la actividad pesquera profesional en esos lugares, constatada por Agostinho, Julio Jr & Borguetti (1992) y Agostinho (1998), hizo que gran parte de la población se volcara, directa o indirectamente, a la actividad turística (Galvão, 2008).

Las prácticas turísticas pueden degradar los ecosistemas, causando daños, en algunos casos, irreversibles, si no existe un monitoreo y un correcto manejo de sus actividades (Almeida, 2008). De esa forma, este trabajo evalúa el impacto turístico en el área al mismo tiempo en que propone una metodología semi-cuantitativa de análisis del impacto turístico, de bajo costo y de fácil aplicación en sistemas fluviales semejantes.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo es convencional en lo que respecta al relevamiento de datos por medio de registros de hoteles, entrevistas y datos municipales, pero en lo referido al método de análisis y evaluación del impacto turístico es la primera vez que se muestra en un trabajo académico.

Muestra

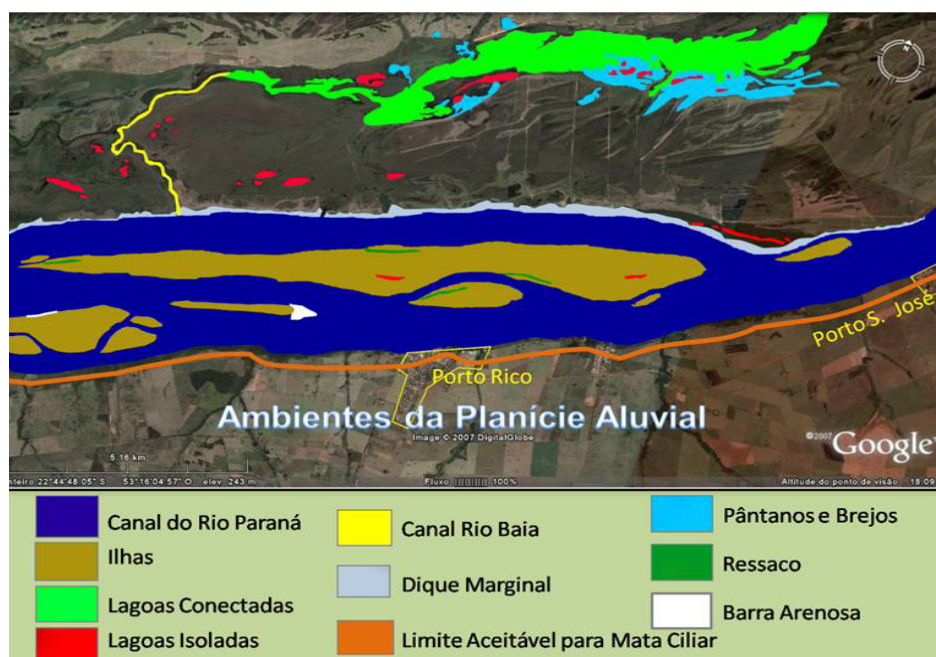
La etapa de las *actividades de campo* representó la principal vertiente en la obtención de datos para la elaboración de este trabajo. Se realizaron campañas de cuatro a ocho días en diferentes épocas del año, a fin de relevar los datos sobre la estacionalidad y los tipos de actividades practicadas. Las mismas se llevaron a cabo en mayo y julio de 2006 (vacaciones de invierno y temporada abierta para la pesca) y en febrero de 2007 (carnaval y vacaciones de verano) con la intención de verificar el tipo de turismo desarrollado en el lugar y entrevistar a los turistas y a la población local ligada directa o indirectamente a las actividades turísticas (desde barqueros que transportan a los turistas, hasta los guardias de los clubes turísticos de las islas). También se consultaron los registros municipales y de otras instituciones locales, y se visitaron los sub-ambientes fluviales de interés turístico (Figura 3).

Infraestructura turística

Los datos referentes a la infraestructura turística de Porto São José fueron obtenidos de la Municipalidad y la Secretaría de Turismo de São Pedro do Paraná; y los referentes a Porto Rico, en la municipalidad local y en los establecimientos comerciales ligados al turismo: marinas, hoteles, posadas, condominios, restaurantes, parque acuático y barcos de alquiler para paseos. Este procedimiento permitió obtener datos más actualizados respecto de los del Censo del año 2000 y los

datos de la municipalidad. Los mismos fueron compilados en tablas y cruzados con información de las variables ecológicas del sistema. Las actividades del trabajo de campo proporcionaron importantes datos sobre la estacionalidad, el número de barcos de paseo alquilados y particulares, los principales destinos y las actividades turísticas.

Figura 3: Mapa de los ambientes de interés turístico de la planicie aluvial (canal principal y secundario) y de las playas e islas (sub-ambientes de mayor interés turístico)



Fuente: Galvão, 2008

Datos ambientales

Estos datos fueron considerados fundamentales para determinar la fragilidad de los ambientes naturales y evaluar el riesgo ambiental. Para esto se consultó gran cantidad de material existente en la biblioteca del Núcleo de Investigación en Limnología (rama de la ecología que estudia los ecosistemas acuáticos continentales), Ictiología y Acuicultura (NUPELIA) de la Universidad Estatal de Maringá (UEM). Fueron fundamentales los trabajos de Kramer (1998, 2004) sobre las lagunas del área de estudio; las publicaciones de Agostinho, Vazzoler & Thomaz (1995); Thomaz, Bini & Bozalli (2007); y Thomaz, Agostinho & Hahn (2004), que reúnen los principales trabajos sobre la ecología y los procesos hidro-físicos del área. Por su parte, sobre las condiciones socioeconómicas fueron importantes los trabajos de Violante (2006), ya que aborda las percepciones de los pobladores y los turistas de Porto Rico después de los cambios ambientales producto de las construcciones de las represas; y de Parolin et al (2007), que estudia la percepción de los pobladores respecto de los cambios socioeconómicos y ambientales de la región.

Revisión y teórica y métodos

Para analizar el impacto del turismo sobre el medio ambiente –impacto que siempre existirá- Fiori (1978 en Ruschmann, 2003) desarrolló una fórmula para medir la degradación ambiental que incorpora el concepto de vulnerabilidad del medio y de la carga turística desarrollada sobre él. La carga turística es el número de turistas que hay en un determinado lugar:

$$I = Ct / V$$

donde I es el impacto provocado por el turismo, Ct es la carga turística, y V la vulnerabilidad ambiental. La vulnerabilidad de un atractivo o lugar turístico, por su parte, depende de la fragilidad de los ecosistemas y de su capacidad de carga. Ante este hecho, Fiori (1978 en Ruchmann, 2003) propone la siguiente variación para la fórmula anteriormente presentada:

$$I = Ct / Cc$$

donde Cc es la Capacidad de carga.

Así, el mayor desafío para los planificadores turísticos es encontrar el equilibrio entre la carga turística impuesta a determinados medios y su capacidad para soportarla (Ruschmann, 2003). Por otro lado, Fernán (2008), al estudiar el impacto turístico en los ambientes costeros del golfo de California, determinó la vulnerabilidad de los ambientes por medio de una matriz formada por las propiedades ambientales y de la naturaleza turística. El autor propone la estimativa del riesgo ambiental basándose en una categorización algorítmica. En el presente trabajo se usó el mismo principio propuesto por Fernán (2008), pero con la introducción de valores que ponderan la ecuación en relación a la frecuencia y la estacionalidad del turismo. Para esto se definieron las siguientes variables:

*Fragilidad** (F): está relacionada con las características intrínsecas al ambiente. Lagos o pantanos que, por ejemplo, debido a sus características de agua rasa y fondo cenagoso presentan una fragilidad superior a la del canal. Realmente, diversos autores afirman que el ambiente del lago es extremadamente frágil y susceptible a pequeñas alteraciones ambientales. Agostinho, Thomaz & Gomes (2004), por ejemplo, reportan la mortandad de peces y otros organismos ocurrida en los pantanos de la región a causa de los bruscos cambios de temperatura, la quema de plantaciones próximas, la remoción del fondo por el pisoteo del ganado, etc. Por otro lado, los canales no presentan tal fragilidad, ya que no se reportaron cambios significativos por esas mismas causas. El grado de fragilidad está dado por valores numéricos (Tabla 1) que van de 1 (baja fragilidad) a 4 (alta fragilidad), en coincidencia con lo propuesto por Fernán (2008) para la península de California.

Intensidad (I): corresponde al volumen de turistas en cada ambiente analizado. A semejanza de la fragilidad, la intensidad también fue categorizada numéricamente de 1 a 4 (de menor a mayor intensidad).

Vulnerabilidad (V): en este estudio es el resultado de la suma de los valores de fragilidad e intensidad.

Frecuencia (Fr): este parámetro considera cuánto tiempo el ambiente es usado durante el año, ya que como se mencionó, la actividad turística se desarrolla prácticamente todo el año, pero en diferentes ambientes. Si consideramos que el sistema fluvial, a diferencia de otros sistemas ambientales, es fuertemente influido por la estacionalidad, la fragilidad y la vulnerabilidad pueden variar a lo largo del año. Junk et al (1989) definieron el concepto de pulso de la inundación, considerándolo como la más importante variable de control de la ecología fluvial. Diversos trabajos ecológicos desarrollados en el área, y sintetizados por Agostinho, Vazzoler & Thomaz (1995) y Thomaz, Agostinho & Hahn (2004), atribuyen al pulso subida-bajante el control de la gran mayoría de las variables ecológicas (tanto orgánicas como físicas) de la planicie del río Paraná en el área estudiada. A las actividades efectuadas durante las vacaciones y durante todo el año se les atribuyó un peso que varía entre 0,5; 1,0 y 1,5.

Tabla 1: Grado de fragilidad de los sub-ambientes del río Paraná

Ambiente	Sub-ambiente	Fragilidad*
Canal	Canal principal	1
	Canal Secundario	2
	Barrera Arenosa	2
	Ressaco (ensenada)	4
	Isla	2
Planicie de Inundación	Dique Marginal	1
	Pantano	4
	Laguna Conectada	3
	Laguna Aislada	3
	Canal Secundario	3

Fuente: Galvão, 2008

La determinación del riesgo (R) de la actividad turística sobre los ambientes de la planicie de inundación del río Paraná de esta forma, es obtenida por medio de la combinación de los cuatro parámetros mencionados, conforme la ecuación:

$$R = (Fr + I)F$$

Como: $Fr + I = V$, luego

$$R = V.F$$

Por el criterio adoptado en el presente trabajo, no fueron consideradas las características impactantes de cada actividad turística (pesca y canotaje) en forma separada, y se le atribuyó el mismo grado de impacto ambiental a todas las actividades, diferenciando sólo la frecuencia y la intensidad con que se practican.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Datos socioeconómicos

Demografía: la población de Porto Rico conforme el censo del año 2000 (IBGE, 2000) era de 2.550 habitantes, con una proyección para 2005 de 2.061 personas, indicando un crecimiento

poblacional negativo. Mientras que los datos actualizados obtenidos en la municipalidad en julio de 2006, demuestran que el municipio poseía en ese momento 3.100 habitantes, marcando un crecimiento poblacional de aproximadamente 22%, contrario a las estadísticas. Según los datos obtenidos en la municipalidad, el municipio contaba en el año 2000 con 610 conexiones de agua, en tanto que en el año 2006 esos valores se elevaron a 1.300, demostrando un crecimiento del 118%. Analizando los datos de crecimiento poblacional y de conexiones de agua en el municipio, se puede observar que hubo un progreso, que quizá está ligado al desarrollo turístico.

Instalaciones: En base a los datos obtenidos en los establecimientos hoteleros de la ciudad, se puede observar que Porto Rico, en el año 2000 tenía un hotel con 28 camas inaugurado en diciembre de ese año; y en 2007 poseía cuatro establecimientos de hospedaje (aumento del 300%) con 70 habitaciones (aumento del 160%). Los datos obtenidos en las marinas de la ciudad de Porto Rico confirman el crecimiento acelerado de las actividades turísticas en el municipio, lo cual se puede observar por el aumento en el número de marinas y embarcaciones. En el año 2000 había dos marinas en la ciudad con capacidad total para albergar 117 embarcaciones. Mientras que en el año 2007 aumentó a cuatro marinas que albergaban 267 embarcaciones, constituyendo una tasa de crecimiento del 100% en el número de marinas y del 128% en el número de embarcaciones albergadas.

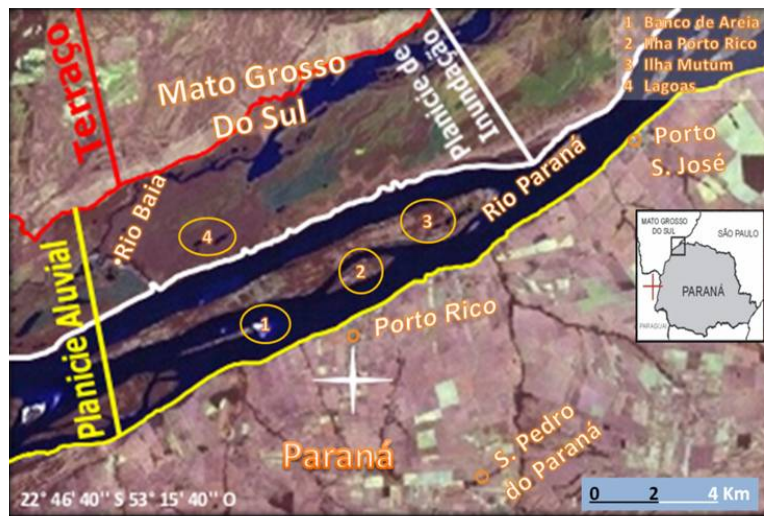
Empleos relacionados con el turismo: Esta investigación no incluyó todos los establecimientos y modalidades. Los barcos de paseo, “banana boat”, condominios etc., no fueron considerados ya que para el año 2000 (el año de comparación), no se contaba con ese tipo de información. Para este trabajo se contemplaron hoteles, restaurantes, marinas y el parque acuático *Parque das Águas*. En estos lugares se observó un crecimiento bastante expresivo del número de empleos con una tasa de aumento del 85% en baja temporada y de 80% en alta.

Características ambientales del sistema

El río Paraná en la franja estudiada presenta un patrón de canal anastomosado (interconectado o unido de forma repetitiva a modo de red) (Stevaux, 1994). Ese tipo de patrón es definido por un sistema multicanal, o sea, no se compone de un único lecho, sino de una intrincada red de canales secundarios separados por extensas islas y barreras arenosas. Además, este tipo de sistema fluvial presenta una planicie de inundación (también denominada de vega) (Figura 4) que consiste en una superficie plana, bastante diferenciada, que se inunda anualmente (Santos, 2008). En la planicie de inundación se desarrollan una serie de sub-ambientes diferenciados, como diques marginales, pantanos, lagunas y canales de planicie, con una intensa actividad ecológica.

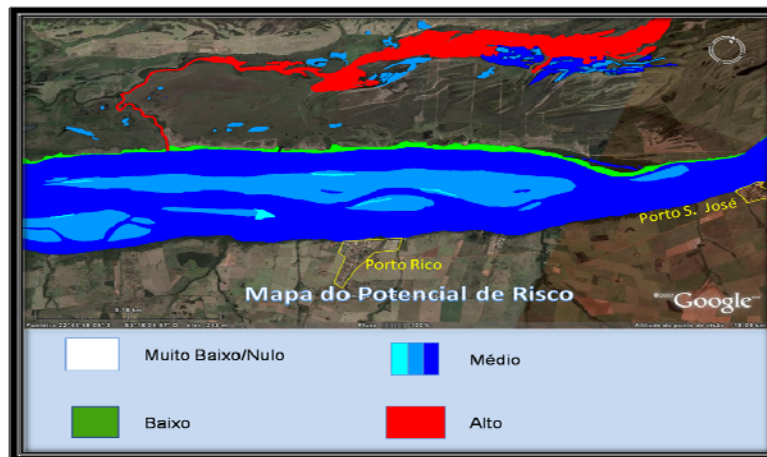
En términos geomorfológicos y ecológicos los sub-ambientes fluviales fueron divididos en dos grupos: a) canal y b) planicie de inundación (Tabla 1); que por su parte, contienen una serie de sub-ambientes. En este estudio fueron considerados sólo aquellos de interés turístico.

Figura 4: Valle aluvial del río Paraná en el área de Porto Rico, PR. I – Terraço (unidad Fazenda Boa Vista); II Planicie aluvial (unidad Rio Paraná), esta unidad está dividida en: IIa – ambiente de canal y IIb – ambiente de planicie de inundación



Fuente: Galvão, 2008

Figura 5: Mapa demostrativo del potencial de riesgo de los ambientes naturales del área de estudio, incluyendo el municipio de Porto Rico y Porto São José



Fuente: Galvão, 2008

Canal: Se trata de un lugar del sistema fluvial donde el agua fluye permanentemente. En el caso estudiado, por tratarse de un sistema anastomosado, el agua corre no por un único canal, sino por una serie de canales de tamaño, forma y flujo diferentes. El ambiente del canal puede ser dividido en:

A) Canal principal: Posee una fragilidad baja, o más resistente, clasificada y puntuada en una escala de 1 a 4 como 1. El canal principal es por donde corre la mayor parte del flujo de agua del sistema. En el caso estudiado el canal principal tiene cerca de 1000 a 1200 m de largo y una profundidad de hasta 12 m (a nivel medio del agua). La velocidad del flujo varía de 0,5 a 1,2 m/s; existiendo lugares donde se producen remolinos y ligeras turbulencias. Las actividades turísticas más

comunes en ese ambiente son: paseos en lancha, "jet sky", pesca, paseos ecológicos y turismo religioso. Son muy usados por los turistas, con una intensidad de 3 y una frecuencia anual clasificada en 1,5; ya que el canal principal es utilizado durante todo el año.

B) Canales secundarios: Canales estrechos, de 50 a 500 m de largo, una profundidad media de 2,5 – 3,0 m (máxima 4 m), y una velocidad de flujo $<0,6$ m/s. La fragilidad de esos sub-ambientes es de 2. El interés turístico se asemeja al del canal principal: pesca, paseos náuticos y ecológicos, y deportes náuticos. Su intensidad es de 3, y posee una frecuencia anual clasificada como 1,5.

C) Barreras arenosas: Su fragilidad es de número 2. Son áreas emergidas de hasta 10 ha, que presentan un área de playa muy superior, pudiendo ser lateral o central; con arena fina a media; que permanece de 1 a 7 años en el sistema, encontrándose en el medio del canal del río o en sus márgenes. Posee un gran interés turístico y su intensidad es de número 4. El uso turístico de la playa es para tomar sol, recreación y amarradero para barcos de pesca. Su frecuencia es de 1 (es utilizada durante seis meses al año).

D) Islas: Posee fragilidad 2, de 500 a 1.500 m de largo, una altura en relación al nivel medio anual de 2 a 4 m, lagos y pantanos alargados, vegetación arbórea y herbácea. Son usados como base pesquera o club de pesca para verano. La intensidad es de número 3 y posee una frecuencia anual de 1,5 ya que esos sub-ambientes son utilizados tanto por turistas durante el verano como para actividades de pesca turística.

E) Ressacos (ensenadas): Son sub-ambientes clasificados con el número 3. Tienen 20 a 50 m de largo, una profundidad media de 0,5 a 1,0 (máxima 1,2 m), fondo arenoso arcilloso, una velocidad de flujo de 0 m/s; y en el interior aumenta la vegetación acuática, la fauna típica y el área de abrigo. El uso turístico es para safari fotográfico y pesca, la intensidad es de 3, y la frecuencia anual es de 1.

Planicie de inundación: Comprende una faja relativamente plana que se eleva por encima del nivel medio del río y es regularmente inundada por las subidas ordinarias. La planicie de inundación constituye un complejo mosaico de sub-ambientes de gran diversidad florística y faunística. En la dinámica del ambiente fluvial la planicie de inundación tiene funciones fundamentales como la de cumplir el rol de nido para muchas especies de peces, siendo el gran ecotono (límite ecológico) del ambiente terrestre y fluvial; la de producir materia orgánica que alimenta el canal, y ser el reservorio de agua, entre otras. Los ambientes de la planicie con interés turístico son: Canales de planicie; Dique Marginal; Pantanos y *Brejos* (ciénagas); Lagunas Conectadas y Lagunas Aisladas.

La determinación del riesgo de la actividad turística sobre los ambientes de la planicie de inundación del río Paraná fue esbozada en un cuadro comparativo de varios ambientes, considerando los siguientes parámetros:

- a) Canales de planicie: La fragilidad de esos sub-ambientes es de número 3. Son canales que cortan las planicies del río Paraná y en el área forman un complejo que involucra a los ríos Baía y Curutuba, constituyendo drenajes autóctonos de la planicie (se forman dentro de la propia planicie) que reciben pequeños afluentes externos. Posee un gran interés turístico debido a la belleza del paisaje y a su variada fauna. Su clasificación en lo que respecta a la intensidad es 4. El atractivo para el turismo es el safari fotográfico, los paseos en barco, avistaje y pesca. La frecuencia es de 1,5.
- b) Dique marginal: Posee fragilidad 1. Consta de una franja estrecha y larga que bordea el canal, representando los lugares de mayor altitud de la planicie de inundación. Su génesis está ligada al mecanismo de trasbordo del canal; tiene una altura de 4 a 6 metros por encima del nivel medio del agua del río Paraná, y de 2 a 4 metros por encima de la superficie general de la planicie de inundación. Está compuesto por una franja de 200 a 500 m de largo, con un suave declive hacia el interior de la planicie que se extiende en la planicie de inundación y en las orillas de la isla Mutum. El uso turístico de este sub-ambiente se centra en las construcciones de ranchos pesqueros o casas de veraneo y paseos. La intensidad es 2 y la frecuencia 1,5.
- c) Lagunas aisladas: Tienen una fragilidad número 3. Son las lagunas que no se comunican directamente con el canal del río, manteniendo una conexión directa sólo durante el período de crecida. Este ambiente es alimentado por agua pluvial y agua freática. El interés turístico radica en la pesca y los paseos por los senderos. La intensidad es 2 y la frecuencia 1.
- d) Lagunas conectadas: La fragilidad es de 3. En este trabajo se consideraron las lagunas conectadas y las no conectadas al canal. En ambos casos, esos cuerpos de agua se caracterizan por presentar formas alargadas heredadas de los antiguos canales del río Paraná. Ese tipo de laguna es comúnmente usada para la pesca, los paseos en barco y *Jet Sky*, y los safaris fotográficos. Son ambientes muy demandados por la belleza del paisaje y por la fauna; y son de fácil acceso por barco o *Jet Sky*. La intensidad es considerada 4, y la frecuencia 1,5.
- e) Pantanos: Lugares muy frágiles, clasificados por el número 4. Constituyen regiones bajas de la planicie de inundación en las cuales existe el afloramiento natural de la capa freática, pero no presenta una lámina de agua suficiente como para formar un cuerpo de agua continuo, como una laguna. El interés turístico es bajo con intensidad 1 y frecuencia 1, y son lugares utilizados para la pesca de anzuelo.

Evaluación del impacto

Para analizar los impactos y riesgos sobre los ambientes naturales, serán consideradas la fragilidad del ambiente y la carga turística sobre los ambientes naturales; y a través de una fórmula será calculada la vulnerabilidad que cada ambiente está sufriendo. La fragilidad responde a cuán

susceptible es el ambiente a los cambios o daños; y a su vez es la condición del medio natural que establece el nivel de capacidad de un ecosistema (o elemento del ecosistema) resistente a los cambios, a partir de sus características esenciales. La fragilidad puede ser biótica (condiciones de la fauna y flora) o física (geológica, geomorfológica y dinámica sedimentaria); y la vulnerabilidad es la medida del nivel de pérdida o desaparición de un ecosistema o de uno de sus elementos (recursos naturales), debido a sus características esenciales y a la demanda de los sectores sociales sobre sus recursos.

En base a los estudios ecológicos y biológicos que ya fueron realizados en el lugar y que fueron incorporados a este trabajo, se atribuirán valores a la fragilidad (de 1 a 4), donde 1 representa un ambiente con poca fragilidad y 4 a los ambientes más frágiles o con alta fragilidad. Por medio del trabajo de campo se obtuvieron los valores de la carga turística ejercida en cada ambiente, también en una escala de 1 a 4; y por medio de la suma de estos puntos será calculada la vulnerabilidad de los ambientes existentes en el área de estudio, en una escala de 2 a 8. Donde R es el riesgo, Fr es la fragilidad, I la intensidad, V la vulnerabilidad y F la frecuencia.

$$\text{Vulnerabilidad} = \text{Carga turística o Intensidad} + \text{Fragilidad}$$

$$\text{Riesgo} = (\text{Fragilidad} + \text{Intensidad}) \times \text{Frecuencia}$$

$$R = (Fr + I) \times F$$

En este trabajo no se consideró que las características impactantes de cada actividad turística, por ejemplo la pesca y el canotaje, recibieran el mismo grado de impacto ambiental, diferenciando solo la frecuencia y la intensidad en que son practicadas. (Tabla 2).

Tabla 2: Análisis de fragilidad, intensidad, vulnerabilidad y potencial de riesgo

Ambiente	Sub-ambientes	Fr**	Tipo/peligro de impacto	Int/Ct*	Vul. #	Freq. anual	P.Riesgo # #
Canal	Canal principal	1	Contaminación del agua; disminución del nivel de calidad del agua; disminución de la fauna ictícola y el stress causado por los ruidos; aumento de los desechos causados por el aumento de la contaminación fluctuante; derrame de petróleo y combustible; basura.	3	4	1,5	6
	Canal secundario	2	Contaminación del agua; disminución del nivel de calidad del agua; disminución de la fauna ictícola y stress causado por ruidos; aumento de desechos causados por el aumento de la contaminación fluctuante; derrame de combustible o petróleo; basura.	3	5	1,5	7,5
	Barrera arenosa	2	Acumulación de basura en el canal del río; destrucción de la vegetación.	4	6	1	6

	Ressaco (ensenada)	3	Disminución de la fauna ictícola; stress causado por el ruido; derrame de petróleo o combustible.	3	6	1	6				
	Islas	2	Destrucción de la vegetación; disminución de la fauna de aves y animales terrestres por la caza y fuga de animales hacia otros lugares; aumento y acumulación de residuos y desechos.	3	5	1,5	7,5				
Planicie de Inundación	Dique marginal	1	Disminución de la mata ciliar; bloqueo de las aguas hacia la planicie a través de construcciones; acumulación de basura y desechos.	2	3	1,5	4,5				
	Pantano	4	Remoción de material de fondo por pisoteo; contaminación por acumulación de basura; destrucción de la fauna bentónica.	1	5	1	5				
	Laguna conectada	3	Disminución de la fauna ictícola en el lugar y en el canal principal por mortandad de peces, ya que el mismo sirve de nido de muchas especies; pudiendo causar hasta la extinción de especies en el lugar; acumulación de basura o residuos de gasolina y petróleo; stress causado por el ruido.	4	7	1,5	10,5				
	Laguna aislada	3	Disminución de la fauna ictícola en el lugar y en el canal principal por mortandad de peces, ya que el mismo sirve de nido, pudiendo causar hasta la extinción de especies en el lugar.	2	5	1	5				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nulo		Bajo		Medio			Alto			Extremo	

(Fragilidad** 1 muy baja, 2 baja, 3 media, 4 alta; Intensidad* 1nula, 2 baja, 3 media, 4 alta; Vulnerabilidad # 1 y 2 nulo, 3 y 4 Bajo, 5 y 6 medio, 7 y 8 alto. Potencial de Riesgo ## 1 y 2 nula; 3 y 4 bajo; 5,6 y 7 media; 8, 9 y 10 alta; 11y 12 extremo)

Fuente: Galvão, 2008

De acuerdo con los resultados se puede elaborar un mapa del potencial de riesgo de cada ambiente de la planicie aluvial en el área de estudio. El mismo es representado en la Figura 4, con sus valores y los respectivos colores.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo evaluó el riesgo ambiental de los sub-ambientes de la franja del río Paraná mediante las actividades turísticas. Alcanzó todas las metas y objetivos propuestos, incluso con un nuevo método de estudio para los ambientes del sistema fluvial. El método es práctico y fue desarrollado a través de la compilación de datos ecológicos y turísticos; y por intermedio de una fórmula matemática se pudo determinar la vulnerabilidad y el riesgo que tales ambientes están sufriendo. Es válido para determinar trabajos futuros relacionados con:

- La capacidad de carga o proyectos de manejo para municipios que poseen un sistema fluvial.

El modelo desarrollado para el análisis de los ambientes naturales de la planicie aluvial indica que ninguno de ellos muestra algún tipo de impacto o degradación, más allá que hay dos ambientes con índice 10,5, clasificados como altos y próximos al extremo; demostrando la falta de planificación y el uso incorrecto del lugar.

La vulnerabilidad medida para el canal principal y los canales secundarios del río Paraná es baja y el riesgo es de intensidad media.

Las barreras arenosas, los *ressacos* (ensenadas) y las islas que se encuentran en el canal principal muestran una vulnerabilidad media y un riesgo medio; poniendo una alerta sobre las islas que presentan un potencial de riesgo próximo al índice alto.

Los ambientes de la planicie de inundación son los que requieren más cuidados; pues de los cinco ambientes, dos (lagunas conectadas y canales secundarios) tienen índices altos y próximos al extremo. El impacto en esos ambientes puede afectar directamente a otros ambientes interrelacionados, no sólo a los que pertenecen a la planicie de inundación, sino también a los ambientes de toda la planicie aluvial, como el canal principal y los secundarios. Dichos ambientes sirven de nidos naturales para la fauna ictícola y los cambios pueden comprometer directamente la cantidad de peces en el canal; pudiendo causar daños a varias especies que nacen en las lagunas o en los canales de la planicie y migran hacia el canal cuando son adultas, afectando así la pesca profesional y turística de la región.

CONCLUSIONES

Las lagunas conectadas y el canal secundario de la planicie de inundación necesitan algún tipo de restricción, pues sus niveles de riesgo se encuentran próximos al nivel extremo. El río Baía está dentro de los límites de un parque estatal y necesita un control adecuado, con algunas restricciones al uso.

Las lagunas aisladas poseen una vulnerabilidad media y un potencial de riesgo medio. No obstante, algunas lagunas cuyo acceso es más fácil podrían tener un potencial de riesgo alto, ya que en este trabajo no fueron estudiadas en forma separada. Los pantanos y *brejos* (ciénagas) no son lugares muy visitados, pero debido a su alta fragilidad, poseen índices medios de vulnerabilidad y riesgo.

El dique marginal es el único ambiente del sistema fluvial que posee un nivel de vulnerabilidad y potencialidad de riesgo bajo, aunque existan agresiones ambientales por parte de los condominios y ranchos de pesca.

Los ambientes de la planicie aluvial son los principales atractivos turísticos de la región, y todos los ambientes naturales están siendo usados para las actividades turísticas. Una cuestión a ser destacada se refiere a la geopolítica local y a la actividad turística. Aunque los ambientes más utilizados para el turismo están en el Estado de Mato Grosso do Sul (Baitaporã y Taquarussu), los rendimientos de la actividad turística en términos de empleo, impuestos, etc. quedan retenidos en los municipios paranaenses de Porto Rico y São Pedro do Paraná. Esta situación puede acarrear futuros problemas con el control y las inversiones ambientales.

Dichos municipios necesitan ser responsables respecto de los ambientes, ya que son ellos quienes explotan y absorben los beneficios económicos originados por los turistas. La degradación de esos ambientes resultará en la pérdida de beneficios, ya que podría suceder que los turistas abandonen el lugar provocando un impacto ambiental y económico negativo.

Las actividades turísticas volcadas a áreas con atractivos naturales muestran una fuerte tendencia al crecimiento, lo cual fue confirmado en el área de estudio. Al analizar el área se puede observar que todos los emprendimientos turísticos presentan índices de crecimiento muy alto; y el crecimiento de la población puede tener alguna relación con el crecimiento turístico.

A pesar que los municipios están unidos al Proyecto Costa Rica, cuya misión es lograr el desarrollo sustentable con el objetivo de atraer y desarrollar el turismo en la región, cada municipio necesita un proyecto propio de planificación, a fin de organizar las actividades turísticas y proteger las comunidades; evitando que el turismo se desarrolle en forma desordenada y descontrolada, asegurando la integración social y económica para los municipios.

Las localidades involucradas, más allá de estar amparadas por el Proyecto Costa Rica, precisan estudios que contemplen sus especificidades y el desarrollo sustentable. Las actividades turísticas en pleno ascenso demandan desarrollo de infraestructura básica como la red cloacal y la pavimentación de los accesos, entre otras demandas que se detallan a continuación:

- a) Determinación de la capacidad de carga propia de cada ambiente, ya que la capacidad de carga para una localidad no es la misma que para otra,
- b) Elaboración de un plan de manejo para que no se degrade el ambiente agotando el lugar,
- c) El compromiso de la población local con el proyecto de inclusión social extensivo a la minoría más pobre de la población.
- d) Es de extrema importancia para las localidades que esos proyectos sean elaborados y puestos en práctica con extrema urgencia, ya que los municipios están atrayendo a los turistas de modo acelerado y algunos de los ambientes naturales ya poseen índices de riesgo altos, próximos al

extremo. El turismo está creciendo de manera desordenada pudiendo causar un efecto contrario al deseado, con ser un desarrollo rápido y descontrolado, seguido de la degradación y el abandono.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, A. A.** (1998) "Impactos sócios ambientais das grandes barragens na bacia do rio Paraná". In: Reunião Especial para SBPC, 6., 1998, Maringá, Anais... Maringá, pp. 102-105
- Agostinho, A. A.; Thomaz, S. N.; Gomes, L. C.** (2004) "Threats for biodiversity in the floodplain of the upper Paraná River: effects of hidrological regulation by dams". *Ecobiology and Hydrobiolog* 4(3): 255-268
- Agostinho, A. A.; Vazzoler, A. E. A. de M.; Thomaz, S. M.** (1995) "The high river Paraná basin: limnological and ichthyological aspcts. In: Tundisi, J. G.; Bicudo, C. E. M.; Matsumura-Tundisi, T. (Eds.). *Limnological in Brazil*. Rio de Janeiro: Brazilian Academy of Science; Brazilian Limnological Society, pp. 59-103
- Agostinho Junior, J.; Borguetti, J.** (1992) "Considerações sobre os impactos dos represamentos na ictiofauna e medidas para sua atenuação. Um estudo de caso: reservatório de Itaipú". *Revista UNIMAR*, Maringá, PR, 14: 89-107. Suplemento
- Almeida, J. R.** (2008) "Turismo sustentável na planície costeira de Cananéia-iguape e ilha comprida (sp)". Dissertação (Mestrado em Análise Geoambiental) – Universidade Guarulhos, SP
- Área de Proteção Ambiental (APA)** da ilhas e várzeas do Rio Paraná. Disponible en: <<http://www.ibama.gov.br/siucweb/>>. Visitado en octubre de 2006
- Junk, W. K., Bayley, P. B.; Sparks, R. E.,** (1989) "The flood pulse concept in river-floodplain system Canadian Special Publication of Fisheries and Aquatic Sciences". In: Dodge, D. P. (Ed.). *Proceedings of the International Large River Symposium*, pp. 110-127
- Fernan, L.** (2008) "Planeación del uso del suelo en la región costera del Golfo de California y Pacífico norte de México. Casos de Estudio." *Acciones Universidad de Baja California, México*
- Galvão, V.** (2008) "Risco de impacto ambiental do turismo no hidrossistema do rio Paraná, região de Porto Rico, (PR)" Dissertação (Mestrado em Análise Geoambiental) - Universidade Guarulhos, SP
- IBGE.** Censo Demográfico, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/sistematizacao/ex3.htm>>. Visitado el 11 de mayo de 2007
- Kramer, V. M. S.** (1998) "Mudanças climáticas na região de Taquarussu (MS) durante o Holoceno". Dissertação (Mestrado em Ecologia) - Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR
- Kramer, V. M. S.** (2004) "Unidades morfológicas e corpos d'água da planície de inundação do Rio Paraná". Tese (Doutorado em Ecologia) - Programa de Pós-Graduação em Ecologia de Ambientes Aquáticos Continentais, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR

Martins, D. P.; Stevaux, J. C.; Meurer, M. (2009) "Changes in large regulated tropical rivers: the example of the Parana River downstream of the Porto Primavera Hydroelectric Power Plant, Brazil". *Geomorphology*. 113:230-238

Ministerio dos transportes do Brasil Disponible en: <http://www.transportes.gov.br/Bit/pg-inicial.htm>
Visitado el 27 de mayo de 2007

Nupelia Disponible en: <http://www.nupelia.uem.br>. Visitado el 20 de septiembre de 2007

Parolin, M.; Volkmer-Ribeiro, C.; Stevaux, J. C. (2007) "Sponge spicules in peaty sediments as paleoenvironmental indicators of the Holocene in the upper Paraná river, Brazil". *Revista Brasileira de Paleontologia*, 10: 17-26

RETUR - Rede de Turismo Regional (2007) Disponible en: <http://www.retur.com.br/?action=costa-rica/sao-pedro-do-parana>. Visitado El 12 de mayo de 2007

Ruschmann, D. (2003) "Turismo e planejamento sustentável". Papirus, Campinas

Santos, D.N. (2008) Dissertação (Mestrado em Análise Geoambiental) 83f. Universidade Guarulhos – SP, 2008

Semat - Secretaria do Meio Ambiente de Taquarussú (2010) Disponible en: <http://semat.taquarussu.ms.gov.br/index.php?exibir=secoes&IDNOTICIA=41&ID=54>

Stevaux, J. C. (1994) "The upper Paraná river (Brazil): geomorphology, sedimentology and paleoclimatology". *Quaternary International* 21: 143-161

Stevaux, J.C., Martins, D.P.; Meurer Jr. (2009) "Changes in the Paraná river channel introduced by the Porto Primavera dam, Brazil". *Geomorphology* 110: 1-20

Thomaz, S. M.; Agostinho, A. A.; Hahn, N. S. (2004) "The Upper River Paraná and its floodplain: physical aspects, ecology and conservation". Backhuys Publishers, Leiden

Thomaz, S.M.; Bini, L. M.; Bozalli, R.L. (2007) "Floods increase similarity among aquatic habitats in river-floodplain systems". *Hydrobiology* 579:1-13.

Violante, A. C. (2006) "Moradores e turistas no município de Porto Rico, PR: percepção ambiental no contexto de mudanças ecológicas". Tese (Doutorado em Ecologia) - Programa de Pós Graduação em Ecologia de Ambientes Aquáticos Continentais (PEA), Universidade Estadual de Maringá. Maringá

Recibido el 29 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 23 de junio de 2010

Aceptado el 01 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

Análisis de la conurbación Fronteira da Paz

Paulo Cassanego Junior*

Nathalia de Simoni Ribeiro**

Universidade Federal do Pampa

Campus - Santana do Livramento – Brasil

Resumen: Este artículo busca identificar el comportamiento estratégico de las organizaciones del área de turismo del conglomerado Fronteira da Paz. Para alcanzar estos objetivos se realizó una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria. Como método de recolección de datos se utilizó la entrevista con preguntas abiertas aplicadas a los administradores de los lugares de alojamiento, considerando variables construidas por Grangsjö (2003), Wang & Krakover (2007) y Marchi (2006). Relacionando éstas con el comportamiento de las empresas, se pudo concluir que estas últimas no alcanzan grados significativos de confianza dentro del mismo sector, sino que se producen relaciones cortas y esporádicas, con vínculos de amistad que sólo se dan cuando no es posible obtener ventajas.

PALABRAS CLAVE: turismo, competitividad, cooportunidad, Frontera da Paz, comportamiento estratégico, cooperación.

Abstract: Strategic Analysis of the Behaviour of Organizations that Provide Housing Services in the Tourism Industry. A Case Study: the Conurbation Border of Peace. This article tries to identify the strategic behavior of organizations in the field of tourism of the conurbation Fronteira da Paz. To reach these goals, a qualitative, descriptive and exploratory research was performed. Data was collected by using interviews with open questions presented to directors of organizations, while variables were constructed using studies of Grangsjö (2003), Wang & Krakover (2007) and Marchi (2006). As far as the relations with the companies behavior it can be concluded that they do not reach significant levels of trust within the same sector, resulting in sporadic and short relations driven, in part, by bonds of friendship and that they only occur when it is not possible to obtain more compensation.

KEY WORDS: tourism, competitiveness, cooportuneness, Fronteira da Paz, strategic behavior, cooperation.

* Administrador, Magíster en Administración por la Universidad de Santa María (UFSM), Brasil. Doctorando en Administración por la Universidad de San Pablo (USP), Brasil. Profesor de la Universidad de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: paulojr@unipampa.edu.br. Ó paulo.cass@usp.br.

** Administradora, graduada por la Universidad de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: nathisrrs@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las acciones de las empresas pueden ser entendidas como un comportamiento estratégico, el que fue caracterizado por Ansoff (1983:16) como *el proceso de interacción con el ambiente acompañado de la acción de promover la modificación de las configuraciones y de los aspectos dinámicos internos*. Esta interacción puede ser elevada a un nivel diferente de aquel establecido por los primeros teóricos del área de gestión. Como afirman Dyer & Singh (1998:13) *relational rents are possible when alliance partners combine, exchange, or invest in idiosyncratic assets, knowledge, and resources/capabilities, and/or they employ effective governance mechanisms that lower transaction costs or permit the realization of rents through the synergistic combination of assets, knowledge, or capabilities*. En tanto que, Powell, Koput & Smith-Doerr (1996:118) sostienen que, *firms thus turn to collaboration to acquire resources and skills they cannot produce internally, when the hazards of cooperation can be held to a tolerable level*.

García & Velasco (2002) creen que el comportamiento exclusivamente competitivo genera provechos temporarios y de corto plazo, tornando difícil que la empresa mantenga la competitividad estratégica a largo plazo. En este sentido, la competitividad puede asumir nuevas formas, haciendo que las empresas se relacionen de manera inédita, y colaborando con otras organizaciones para obtener mejores resultados (Teixeira, 2007; Mattos, Beltrand & Berté, 2002).

Un sector donde se puede observar esta realidad es el turístico sobre todo que en los últimos años se ha destacado como una de las actividades con mayor potencial de crecimiento. A partir de la década de 1980, la aceleración del proceso de internacionalización y de apertura de las economías nacionales provocó una expansión significativa de la actividad turística, transformándola en el segundo sector más globalizado de la economía, después del sector financiero (Silveira, 2002).

Teniendo en cuenta que el turismo es un ámbito propicio para el desarrollo de sociedades se intentó analizar el comportamiento estratégico y la forma de las relaciones entre las organizaciones en la Frontera da Paz, que incluye la ciudad brasileña de Santana do Livramento y la uruguaya Rivera. Este lugar se caracteriza por ser una conurbación binacional, que divide un espacio común, donde se genera un fuerte intercambio cultural, social y económico. Así surge la pregunta ¿cuál es el comportamiento estratégico de las organizaciones del sector turístico en la conurbación Frontera da Paz?

COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO

Considerando el aumento de la competencia y el crecimiento económico, Vázquez-Barquero (2001:18) dice que el proceso de globalización genera transformaciones económicas, organizacionales, tecnológicas, políticas e institucionales; y propone la adopción de una visión económica y social que permita considerar las respuestas de los actores económicos, identificando

los mecanismos de desarrollo. En el contexto de estos cambios surgen diferentes teorías para explicar el comportamiento y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos de las organizaciones.

Para facilitar el entendimiento del término estrategia, Mintzberg (2003:26) presenta cinco definiciones: estrategia como plan, pretexto, modelo, posición y perspectiva; todas relacionadas entre sí. Puede ser definida como plan, en el sentido de que establece una dirección. Las estrategias son creadas antes que las acciones y son desarrolladas consciente y propositivamente. Puede ser definida como pretexto para realizar una acción a partir de un plan específico, entendida como una maniobra. Al definir a la estrategia como modelo, su concepto resulta de una acción pretendida o no, que mantiene la misma corriente de acciones. Las estrategias como posición son definidas por las fuerzas mediadoras entre organización y ambiente, la posición de la empresa frente al ambiente competitivo. Finalmente, la estrategia como perspectiva surge de la visión de los estrategas dentro de la organización. Se dice que la estrategia es para la organización aquello que la personalidad es para el individuo, siendo la que dirige las acciones de la organización. A continuación se presentan las teorías sobre competitividad, cooperación y cocompetitividad; las cuales dan base a este artículo.

Competitividad

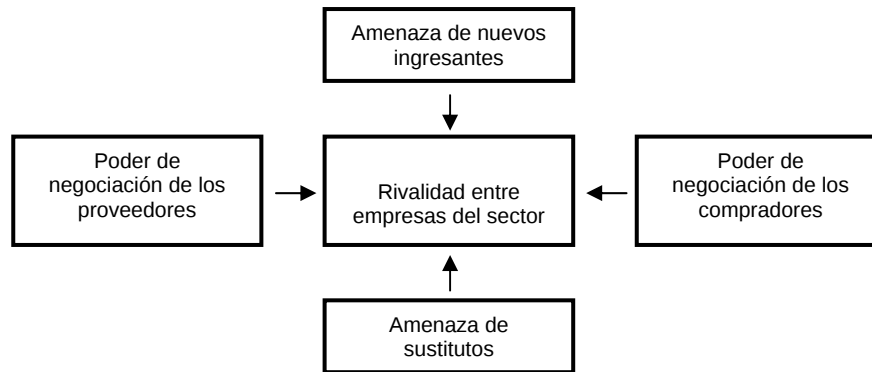
La competitividad, según Hitt; Ireland & Hoskisson (2002:189) *resulta de una serie de acciones y respuestas competitivas entre firmas que compiten dentro de un determinado sector industrial*. Sobre el abordaje competitivo, Dagnino & Padula (2002) dicen que la interdependencia de las empresas, tanto horizontal como vertical, está basada en el interés individual. En la interdependencia horizontal, las empresas buscan estrategias de creación de valor para obtener mayores beneficios económicos mientras que en el caso de la vertical las empresas buscan estrategias de apropiación de valor, con el mismo fin.

Las diferencias existentes entre las organizaciones en lo que respecta a las capacidades, competencias y recursos, provocan rivalidad entre ellas; y las estrategias competitivas son utilizadas, de acuerdo con el contexto de estas empresas, a fin de desarrollar habilidades más rápidamente y a bajo costo para aumentar sus ventajas competitivas. De acuerdo con la estructura de las cinco fuerzas (Figura 1) elaborada por Porter (1979), las organizaciones desarrollan estrategias coherentes con los factores no controlables dentro de la industria a la que pertenecen. Las cinco fuerzas son: (i) las amenazas de nuevos ingresantes, (ii) la rivalidad entre empresas del sector, (iii) las amenazas de productos sustitutos, (iv) el poder de negociación de los compradores, y (v) el poder de negociación de los proveedores.

Estas fuerzas influyen en la determinación de los precios, los costos, las inversiones necesarias, y el posicionamiento estratégico de las empresas; considerando que la competitividad y el lucro son determinados por la estructura sectorial en el mediano y largo plazo. Entender esta estructura sirve para lograr competitividad y lucro a largo plazo, analizando no sólo a los competidores

convencionales, sino también a los proveedores, clientes, potenciales ingresantes y productos sustitutos ampliando así, el análisis sectorial.

Figura 1: Estructura de las cinco fuerzas



Fuente: Porter (1980: 04)

Para competir en este mercado es necesario que las empresas creen ventajas competitivas y para lograr ésto es que Porter (1989) analiza la cadena de valor de las empresas como una herramienta. Este análisis permite que las empresas entiendan las operaciones que crean valor y las que no, los costos, los elementos para diferenciarse y los medios que podrían ser utilizados para implementar estrategias. La cadena de valor consiste en márgenes y actividades de valor. El margen consiste en la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de la ejecución. Las actividades están segmentadas en dos tipos: las primarias y las de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la creación física de un producto (logística interna y externa, producción, *marketing* y ventas y servicios posventas) y las de apoyo dan la asistencia necesaria para la ejecución de las actividades primarias (gestión de personal, desarrollo de tecnología, compras, e infraestructura de la empresa).

La idea principal de la cadena de valor, que muestra las etapas de un producto desde la materia prima hasta el consumidor final, es crear valor adicional sin incurrir en costos significativos y devolver ese valor creado; analizando los eslabones existentes entre estas actividades para alcanzar ventajas competitivas. Porter (1989) afirma que existen los eslabones verticales, entre la cadena de valor de una empresa y las cadenas de los proveedores y los canales, las cuales afectan los costos y el desempeño de las actividades de una empresa. Cuando las empresas no tienen competencia en sus actividades primarias o de soporte, Porter (1989) sugiere compartir las actividades semejantes o complementarias para minimizar los costos.

Hoffmann (2000), al relacionar la SCA (Sustainable Competitive Advantage) con otros conceptos menciona que, *Porter's "value chain" approach focuses on activities within a single firm. A new model is needed which adapts his approach in order to understand the value-added processes comprised of dyadic and network interfirm activities which foster each firm's SCA.* (Hoffmann, 2000: 2).

En oposición a los conceptos de competencia o competitividad surge la cooperación como un modelo que reúne empresas que, de forma interrelacionada, tienen mayores posibilidades de competir en el mercado de constantes cambios y generar beneficios mutuos.

Cooperación

La cooperación puede ser una alternativa estratégica para las empresas que no disponen de competencias esenciales o éstas son limitadas para la ejecución de la actividad a fin de garantizar ventajas competitivas. Dagnino & Padula (2002) afirman que el mercado no es una estructura atomizada que sufre cambios instantáneos, sino que se ha convertido en un sistema de relaciones interactivas y continuas, donde sus compromisos recíprocos son reforzados progresivamente, y donde surge un proceso de adaptación mutua y de creación conjunta de valores.

The image of atomistic actors competing for profits against each other in an impersonal marketplace is increasingly inadequate in a world in which firms are embedded in networks of social, professional, and exchange relationships with other organizational actors. (Gulati, Nohria e Zaheer, 2000: 203)

Dyer & Sing (1998) aseguran que algunos estudios sugieren que las ganancias de la productividad en la cadena de valor son posibles cuando los socios comerciales están dispuestos a hacer inversiones específicamente relacionadas y a combinar los recursos de forma única (Asanuma, 1989; Dyer, 1996a, apud Dyer & Sing, 1998). Esto indica que las empresas que combinan recursos de forma única, pueden obtener ventajas sobre las empresas de la competencia que no lo hacen.

En las relaciones de cooperación se deben destacar dos factores importantes para facilitar las relaciones entre los diversos actores, según Marchi (2006): establecer relaciones continuas y no esporádicas entre los socios y promover condiciones para que los socios conozcan su reputación.

Figura 2: Influencia de la frecuencia de las relaciones y reputación en la cooperación

Frecuencia de las relaciones	ALTA	- Poca cooperación - Relaciones inestables entre los socios - Poca explotación de las ventajas competitivas de la cooperación	- Alta cooperación - Relaciones estables entre los socios - Alta explotación de las ventajas competitivas de cooperación
	BAJA	- Baja cooperación - Relaciones mediocres e insustentables entre socios - Imposibilidad de explorar ventajas competitivas de la cooperación	- Poca cooperación - Tendencia al aislamiento de los socios - Poca explotación de las ventajas competitivas de la cooperación
		BAJA	ALTA
		Reputación	

Fuente: Marchi (2006: 55), en base a Agostinho (2003: 69)

La Figura 2, adaptada por Marchi (2006) a partir de Agostinho (2003), describe los resultados de la relación entre la frecuencia de las relaciones y la reputación de las organizaciones. Al interpretar la figura, se concluye que cuando la frecuencia de las relaciones y la reputación son altas, existe un ambiente de alta cooperación, donde las relaciones entre los socios son estables y la explotación de las ventajas competitivas es alta. Y donde la frecuencia de las relaciones y la reputación son bajas, existe poca cooperación, con relaciones mediocres e insostenibles entre los socios, y es imposible explotar ventajas competitivas.

Arrighetti *et al.* (2001, citado en Marchi, 2006) dicen que el costo de cooperar es el del oportunismo de un actor, el de coordinación y el de adaptación. El oportunismo se da cuando la contribución de una de las partes es menor y espera sacar ventaja de las otras y tiende a aumentar cuanto más grande es el grupo. En la coordinación los riesgos son menores que los del oportunismo, tienden a ser superados por las ventajas de cooperar; y también tienden a aumentar cuanto mayor es el grupo. Los costos de adaptación son ocasionados por los cambios necesarios de los planes individuales para encontrar el equilibrio ideal en las relaciones. Marchi (2006, 29) señala que *la lucha por sobrevivir en un ambiente altamente competitivo hace que las empresas, al adoptar estrategias cooperativas, tengan que observar el comportamiento de sus futuros socios*, así como las acciones de reciprocidad y compromiso en relaciones duraderas, y la necesidad de una buena reputación y un comportamiento confiable.

The competitive behavior is observed when individual tourism businesses try to maximize their own interests and do not participate in collective action. The different self-interests are often in conflict with each other, and as a result, businesses compete against each other to best fulfill their own self-interests. The cooperative behavior is based on a diametrically opposite rationale by which individual tourism businesses participate in collective actions to achieve common goals. (Wang & Krakover, 2007: 130)

Conforme Lado *et al.* (1997 citado en Leão, 2004) las estrategias de cooperación se forman a partir de la competitividad, y éstas si se realizan en su forma pura, no sustentan desempeños superiores para las empresas; comparado con el proporcionado por el equilibrio de las estrategias de cooperación y competitividad. La estrategia de colaborar para competir ha sido definida como *coopetitividad*. Dagnino & Padula (2002) sugieren que la coopetitividad es una nueva categoría de la interpretación de la estrategia de adaptación al ambiente dinámico.

Coopetitividad

Según Dagnino & Padula (2002), fueron Brandenburger & Nalebuff (1996) quienes insertaron el término en el campo de la administración estratégica. Ellos afirman que la coopetitividad y la competitividad se funden para formar un nuevo tipo de interdependencia estratégica entre las empresas, dando origen a un *sistema coopetitivo de creación de valor*.

The cooperative perspective stems from the acknowledgment that, within interfirm interdependence, both processes of value creation and value sharing take place, giving rise to a partially convergent interest (and goal) structure where both competitive and cooperative issues are simultaneously present and strictly interconnected. (Dagnino & Padula, 2002: 9)

Según Marchi (2006: 31) *la perspectiva de la cooportunidad apunta a las ventajas que las empresas pueden obtener en un contexto cooperativo, pero que también permite presiones competitivas.* El oportunismo y la confianza son variables de comportamiento, que generalmente coexisten en el mismo contexto en diversos grados, desde la desconfianza hasta una fuerte confianza, influenciados por el tiempo y la intensidad de las relaciones.

1. Firms' interdependence is both a source of economic value creation and a place for economic value sharing;

2. Firms' interdependence is based on a variable-positive-sum game which may bring to mutual but not necessarily fair benefits to the partners because of several competitive pressures of different nature that may undermine their cooperative structure;

3. In a variable-sum game structure, firm interdependence is based on a partially convergent interfirm interest function (Dagnino & Padula, 2002: 13).

Marchi (2006) identificó las variables existentes en esta interrelación, las cuales se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Dinámica de la competitividad, cooperación y cooportunidad

Dinámica	Competitividad	Cooperación	Coopetividad
Visión de la empresa	Independencia	Interdependencia	Independencia e interdependencia
Estrategia	Competencia esencial	Intereses similares o convergentes	equilibrio de los intereses parcialmente convergentes
Fuente de valor	Interna a la empresa	En los procesos comunes/complementarios entre empresas	En las diversas conexiones entre las empresas
Visión de la competencia	Rivales	Socios	Coopetidores
Relación entre empresas	Suma-cero	Suma-positiva	Suma positiva-variable
Intensidad de las relaciones	Corta	Duradera	Flexible
Comportamiento de las empresas	Oportunismo y desconfianza	Ayuda mutua y compromisos	Acciones de reciprocidad pudiendo o no alcanzar confianza

Fuente: Marchi (2006:32)

En el contexto de la cooportunidad, Grangsjö (2003) afirma que es difícil separar cooperación y competitividad, ya que la mayoría de las empresas son interdependientes entre sí. En su trabajo sobre la teoría cooportunista de negocios en la comercialización de un destino turístico dominado por microempresas independientes, demuestra que existen dos conjuntos de valores diferentes en el destino, los cuales determinan la forma en que las empresas se insertan a la red.

La comercialización de un destino resulta difícil porque involucra muchas partes, cada una de ellas con sus propios objetivos, metas y motivaciones; que deben coexistir y colaborar con otras personas que desean o no tener contacto próximo, por estar en un área geográfica limitada (Grangsjö, 2003).

Grangsjö (2003) propone la existencia de dos perspectivas diferentes que coexisten en un mismo ambiente, definidas como *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*, y que representan las normas y valores con que los empresarios interpretan la realidad establecida, y cómo ésta influye sobre su comportamiento y el interés del individuo en la comercialización del destino. La primera perspectiva, donde la empresa sirve a los intereses del destino, expresa que las empresas y los empresarios operan el destino a partir de relaciones emocionales. En la segunda, el destino sirve a los intereses de la empresa, mostrando la racionalidad y la actitud comercial de esta perspectiva que expresa un abordaje más emprendedor.

Grangsjö (2003) reconoce siete dimensiones que influyen en las relaciones entre los actores del destino: normas y valores, sentimiento comunitario, relaciones, cooportunidad, red, funcionamiento del negocio y estructura de red.

En base al estudio de Grangsjö (2003), Wang & Krakover (2007) realizaron un estudio sobre las relaciones comerciales entre quienes intervienen en el sector turístico en la realización de las actividades de marketing de un destino. Los autores identificaron que en las entidades ligadas al turismo las diferentes relaciones de cooperación, competitividad y cooportunidad coexisten. En la perspectiva de cooperación, constataron varios grados de formalización, integración y complejidad estructural en las relaciones entre las empresas en el destino turístico: (i) afiliación, (ii) coordinación, (iii) colaboración, y (iv) redes estratégicas. Estas relaciones se dan en interrelaciones informales por intereses semejantes (afiliación), o a través del involucramiento de todas las organizaciones para alcanzar objetivos grupales (redes estratégicas).

En base a los estudios de Grangsjö (2003), Wang & Krakover (2007) y Marchi (2006), se elaboró el Cuadro 2.

A partir de estas variables se puede observar el comportamiento de las organizaciones sobre perspectivas diferentes dentro del ámbito en que actúan y en diversos sectores. La industria turística,

debido a la interrelación de sus diversos sectores y de las organizaciones que la componen, posee un ambiente oportuno para investigar el comportamiento inter-organizacional de estas empresas.

Cuadro 2: Perspectivas de análisis

Perspectivas de análisis			
Autor	Dimensión / Perspectiva / Dinámica	Comportamiento de la organización	
		<i>Gemeinschaft</i>	<i>Gesellschaft</i>
Grangsjö (2003)	Normas y Valores	Organización sirve a los intereses del destino	Destino sirve a los intereses de la compañía
	Sentimiento comunitario	Evolutivo	Planificado
	Relaciones	Hermanos y hermanas	Extranjeros
	Coopetitividad	Cooperación - competitividad	Competitividad
	Red	Red social	Red de negocios
	Func. del negocio	Fin en sí mismo	Lucro
	Estructura de red	Independiente	Control
Wang & Krakover (2007)		Cooperación	Competitividad
	Normas y Valores	Organización sirve a los intereses del destino	Destino sirve a los intereses de la compañía
	Sentimiento comunitario	Involucrado	Distanciado
	Relaciones	Interdependiente	Independiente
	Modelo de negocios	Cooperación	Competitividad
	Pensamiento estratégico	Macro	Micro
Marchi (2006)		Cooperación	Competitividad
	Visión de la empresa	Interdependencia	Independencia
	Estrategia	Intereses similares o convergentes	Competencia esencial
	Fuente de valor	En los procesos comunes/complementarios entre empresas	Interna a la empresa
	Visión de la competencia	Socios	Rivales
	Relación entre empresas	Suma-positiva	Suma-cero
	Intensidad de las relaciones	Duradera	Corta
	Comportamiento de las empresas	Ayuda mutua y compromisos	Oportunismo y desconfianza

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento estratégico de las organizaciones del sector turístico de la conurbación Frontera da Paz y para lo cual se utilizaron técnicas cualitativas (Ventura, 2007). La investigación cualitativa ha sido utilizada para describir una situación circunscrita (investigación descriptiva), o para explorar determinadas cuestiones (investigación exploratoria), que difícilmente adopta el investigador que recurre a métodos cuantitativos (Deslauriers & Kérisit, 2008: 130). La investigación realizada puede ser considerada descriptiva y exploratoria. Exploratoria porque

no existen estudios profundos sobre esta temática, y descriptiva porque intenta describir una realidad, basándose en teorías (Hair *et al.*, 2005: 83).

La población investigada fue definida considerando los cinco principales sectores de la industria de viajes y turismo de Middleton & Clark (2002: 12) y limitándose al sector de alojamiento. Se optó por una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando los elementos de la muestra que estaban más disponibles y que podían ofrecer la información necesaria (Hair *et al.*, 2005: 247). La investigación se aplicó a los principales actores del sector turístico indicados por el Secretario de Turismo de la ciudad de Santana do Livramento. La muestra abarca hoteles, moteles y hoteles rurales presentes en la conurbación. Se eligieron nueve organizaciones formalmente establecidas y el estudio se realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2009.

En un primer momento se estableció contacto por teléfono para proponer las entrevistas. Para recolectar los datos se usaron dos instrumentos diferentes: una entrevista no estructurada con el Secretario de Turismo de Santana do Livramento para identificar los actores clave del sector de alojamiento de la conurbación Fronteira da Paz; y entrevistas con los administradores de los hoteles. Éstas últimas fueron semi-estructuradas (Collis & Hussey, 2005: 160), debido a que tienen la flexibilidad suficiente para incluir preguntas no estructuradas que pueden brindar información inesperada y esclarecedora (Hair, 2005: 163). De esta manera se pudieron obtener diversas respuestas para las mismas preguntas, permitiendo compararlas entre sí para reflejar la diversidad entre los entrevistados (Marconi & Lakatos, 2002: 32).

Las variables abordadas fueron extraídas y adaptadas de Grangsjo (2003), Wang & Krakover (2007) y Marchi (2006), como se observa en el Cuadro 2. La variable *Coopetitividad* de Grangsjo fue percibida como el *Modelo de negocio*, abordada por Wang & Krakover (2007). Lo mismo ocurrió con la variable *Estrategia* de Marchi, percibida como el *Pensamiento estratégico* de Wang & Krakover (2007). La variable *Relaciones* de Grangsjo y de Wang & Krakover fue ampliada con las variables *Fuente de valor*, *Visión de la competencia*, *Tipo de Relaciones entre empresas*, *Intensidad de las Relaciones* y *Comportamiento Empresarial* (Marchi, 2006).

Así quedó conformado el listado: (1) Normas y Valores; (2) Sentimiento Comunitario; (3) Red; (4) Funcionamiento del Negocio; (5) Estructura de red; (6) Modelo de negocio; (7) Pensamiento estratégico; (8) Relaciones; (9) Fuente de valor; (10) Visión de la competencia; (11) Tipo de relación entre empresas; (12) Intensidad de las relaciones; y (13) Comportamiento empresarial emergente.

Con estos elementos se realizó la entrevista con el Secretario de Turismo y las entrevistas con los gestores de las organizaciones del sector de alojamiento. Una vez obtenidos los resultados se los categorizó (Bardin, 2008), teniendo como objetivo proporcionar, por condensación, una representación simplificada de los datos en bruto y después agruparlos en variables de análisis (temas).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Normas y valores

De acuerdo con Grangsjö (2003) las normas y valores de las empresas influyen en la manera en que perciben la realidad, considerando dos conjuntos de normas y valores: *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*. En el primero, la empresa debe servir a los intereses del destino y las relaciones se basan en razones emocionales. En el segundo, el destino sirve a los intereses de la empresa y las relaciones se basan en actitudes más comerciales (actividades empresariales). Cuando se les preguntó sobre el tipo de relación que predomina con los demás actores de la conurbación, cinco de los nueve entrevistados respondió que predominan las relaciones comerciales, como se observa en el siguiente testimonio.

Comerciales, considerando el precio, el plazo y las facilidades de pago. (Entrevistado 7)

Estas relaciones se refieren al contacto con los proveedores. Aunque también mencionaron la relación con los demás hoteles y se observó que en estos casos se preservan valores como la amistad, que no llegan a alcanzar los niveles de confianza y reciprocidad con los otros actores necesarios como para formar asociaciones.

En Santana do Livramento, ahora, no hay muchas relaciones, no sé por qué. La hotelería está funcionando muy bien, pero los hoteleros no se unen. [...] El hotel se relaciona con los demás [actores de la conurbación], pero comercialmente. (Entrevistado 1)

Con los proveedores aparecen relaciones de mayor compromiso, debido a que son interdependientes ambas partes; pero aún así, existen bajos niveles de confianza.

Ah, eso depende, si encuentran compañía del otro lado, la gente se puede dejar llevar por las emociones. Todo va a depender de la negociación, del tiempo de negociación que tú tienes con tal empresa, con tal proveedor; y también es cuestión de cumplir con los plazos de entrega y los plazos de vencimiento del producto. A veces no se paga el mejor precio, pero se paga el mejor producto, entonces se empieza a depender de otros factores. (Entrevistado 8)

La tendencia a tener relaciones más comerciales muestra la visión de los actores en cuanto a sus normas y valores, que debido a la predominancia de este tipo de relaciones, perciben el destino como un medio que sirve a los intereses de las empresas. Se observan vínculos de amistad, pero no perduran, lo que confirma la existencia de los dos conjuntos de normas y valores, incorporados uno dentro del otro. Los niveles de desconfianza en los empresarios que realizan actividades similares es considerado alto, tanto que no se han podido establecer sociedades que resultarían muy provechosas

si se considera que las relaciones comerciales pueden garantizar el desarrollo de los negocios, las emociones y la preservación de normas y valores.

Sentimiento comunitario

Grangsjö (2003) destaca la necesidad de tener actitudes comerciales y emotivas simultáneamente. Por un lado, la actitud comercial es fundamental para que el destino sobreviva a largo plazo y se garantice la generación de lucro que permita nuevas inversiones. Por otro lado, los vínculos personales del empresario son necesarios para garantizar que los valores comunes de la comunidad serán preservados. La autora destaca dos conjuntos de sentimientos comunitarios: evolucionado (cuando hay una relación de dependencia del ambiente), y planificado (cuando da independencia a la comunidad). Cuestionados sobre esto los entrevistados se refirieron a la existencia de una dependencia de la frontera como factor impulsador del negocio.

Te aseguro que si no existiera la frontera, Livramento y Rivera, y el movimiento en los free shops [...] mi negocio no trabajaría tanto como ahora. Esto también depende del tipo de negocio, porque lo que trae turismo son los free shops y el dólar bajo. (Entrevistado 4)

El hotel depende de la frontera, [...] del turismo, fundamentalmente, a pesar que vienen algunos vendedores que trabajan para empresas. El turismo es muy importante. (Entrevistado 6)

Algunas empresas también se involucran con causas sociales y están dispuestas a colaborar con la comunidad.

Siempre que podemos nos comprometemos con causas sociales. En cuanto a la Frontera como destino, somos bastante dependientes, por ser una empresa que está desde hace muchos años en Livramento hemos creado un estrecho vínculo con la región; y también una dependencia del turismo que es muy fuerte aquí. En épocas de crisis, buscamos apoyo de nuestros pares [de la red a la cual están vinculados], buscando estrategias para mantenernos. (Entrevistado 5)

En otras respuestas se observó que existe cierta dependencia del destino, aunque no están comprometidos con causas sociales.

Aquí no tenemos forma de olvidar la frontera. Somos dos ciudades en una y trabajamos pura y exclusivamente con el turismo brasileño, sin duda. [...] No tiene sentido que la empresa colabore directamente, salvo en casos excepcionales como fue durante las inundaciones. (Entrevistado 3)

De las 9 respuestas obtenidas, dos fueron negativas, afirmando que no existe relación de dependencia con la comunidad-destino como un todo.

Constantemente se busca la asociación, porque entiendo que la actividad turística es tremendamente democrática, o sea, todos tienen oportunidades y son importantes. [En cuanto a la dependencia del ambiente] El ambiente ayuda, pero no es fundamental, más allá que esta frontera sea un destino importante, principalmente en el segmento de Turismo de Compras, las relaciones con los otros segmentos (deportivo, religioso, cultural, eventos, rural, etc.) son muy necesarias, aunque escasas. El trade turístico (agentes públicos y privados) es totalmente desorganizado. El Turismo de Compras, que es nuestro gran gancho se realiza del otro lado (Uruguay) y no organizan acciones conjuntas, para mejorar la infraestructura por ejemplo. La gente reclama una mejor atención, más opciones recreativas y culturales, mejoras en el tránsito, y mayor información sobre hospedaje y gastronomía; pero nunca se hizo una investigación junto a los turistas para detectar, cuantificar y establecer acciones conjuntas (campañas) correctivas y de impulso. (Entrevistado 8)

El sentimiento de compromiso con la comunidad-destino es importante para preservar los valores de la misma, pero también es importante tener actitudes racionales y comerciales para garantizar nuevas inversiones. Planificar es importante para que la articulación del sector trabaje de forma sinérgica, para que la frontera sea vista como un conjunto, con un destino turístico completo, con atractivos diferenciados y característicos de la región, con infraestructura adecuada, involucrando a los sectores público y privado; para ofrecer una experiencia positiva al turista y mayor competitividad para el destino.

Funcionamiento del negocio

En esta variable se analiza cómo los valores de la empresa interfieren en el funcionamiento del negocio. Si la empresa tiene una actitud comercial respecto del destino, puede entrar en conflicto con otros valores representados por el lugar (Grangsjö, 2003). Al preguntarles por el funcionamiento del negocio, los entrevistados resaltaron la importancia de considerar otras actividades para que la empresa continúe actuando de forma sustentable, enfatizando la generación de lucros, aunque no como factor exclusivo.

Todas las empresas piensan en el lucro, pero nuestra empresa está siempre pensando en invertir, estamos construyendo un ala nueva, para igualarnos a los otros hoteles. Lo hacemos pensando en el lucro, pero no nos olvidamos de la atención y la calidad. (Entrevistado 1)

Toda empresa se crea para obtener lucro, claro, de ese lucro se benefician la empresa, los participantes de la empresa, los colaboradores de la empresa, el lucro beneficia a todos. [...] Es un universo, formado por la atención, la calidad, la seriedad, la honestidad, el confort; en fin la prestación de todo el servicio. Este es el universo de nuestro negocio, necesitamos de todo ese engranaje para mover nuestro negocio. (Entrevistado 2)

La empresa vive de resultados positivos, buscando lucro, con seguridad. (Entrevistado 7). En esta situación no se consideró el fin en sí mismo. No obstante, en las respuestas se observó que los

entrevistados tienen en cuenta, y lo consideran como un fin en sí mismo, el compromiso de las empresas con la atención al cliente, la calidad de los productos y servicios ofertados, y la inversión en mejoras para el negocio.

Red

Grangsjo (2003) distingue que según el comportamiento de las organizaciones, las redes pueden ser sociales (abiertas) y de negocios (formalmente establecidas). Cuando se les preguntó por esto, cinco de los entrevistados dijeron que predominan las relaciones comerciales. En un único caso fue mencionada la existencia formal de una red de negocios; pero hay respuestas que confirman la existencia de una red social abierta.

Tenemos conocidos que tienen hoteles aquí, nos relacionamos normalmente, con amistad, pero no comercialmente. (Entrevistado 6)

Considerando las relaciones con los otros hoteles, se percibió la existencia de una red social caracterizada por actitudes de cooperación, aunque sólo se contactan cuando su capacidad de hospedaje está completa.

Más emocional, más social. Porque yo me contacto con todos los hoteles. Pero hay hoteles que prefieren no comunicarse y vivir la vida de ellos. Yo no, cuando recibo huéspedes y se llena el hotel, si no tengo más lugar me contacto con otros hoteles y llevo a la gente yo mismo, en mi auto, hasta allí. (Entrevistado 4)

Uno de los entrevistados calificó la relación con los clientes como una red abierta, por la difusión informal boca a boca.

Siguiendo esa clasificación yo diría que es una red social. No obstante, usamos ciertos recursos modernos de marketing (site, logo, marca, realising, pautas para redactar, etc.) para difundir el emprendimiento, aunque predomina el antiguo boca a boca. Las normas de calidad para el turismo son obvias, porque ahora se exige excelencia. Sorprender a los clientes es la clave para tener éxito y mantenerlo. Debido al tipo de turismo que practicamos (TR) el alojamiento es definido por los organismos oficiales (SETUR - EMBRATUR) como una Casa de Hacienda (no un Hotel). La proximidad, intimidad y relax que proporciona esta actividad permite que el turista descanse y sea amistoso. Por lo tanto el Turismo Rural no es un medio de vida, sino un modo de vida. (Entrevistado 9)

Estructura de red

Powell (1990 citado en Marchi, 2006) afirma que todas las empresas están involucradas en una red, con diferentes formas de conexión e intensidad. Esta red, conforme Grangsjo (2003), puede

tener dos estructuras: las empresas con una gran red externa, fuera de la comunidad, y las empresas con una red interna, en la comunidad. Los empresarios que se contactan con la mayoría de sus clientes antes de que lleguen al destino tienen una red de contactos externos, con empresas fuera de la comunidad.

Los administradores de los hoteles dijeron que trabajan esencialmente con personas de otras ciudades y regiones, tanto turistas como representantes comerciales en tránsito por la región; a pesar que algunos dijeron tener una red interna. El marketing es realizado fuera de la comunidad de forma individual. La relación amistosa con los pobladores locales y los huéspedes, promueve la publicidad informal, donde son ellos mismos quienes recomiendan los hoteles.

El Turismo depende directamente del turista (viajero) que viene de afuera, por lo tanto todo el marketing es externo. No obstante hay acciones internas (locales) que son indirectas y muy necesarias para articular los emprendimientos de los diversos segmentos turísticos (particulares y oficiales). (Entrevistado 9)

En cuanto a las compras, se observó que prefieren realizarlas dentro de la comunidad. Esto quizá responda a sus normas y valores, que priorizan fomentar las actividades comerciales en la comunidad.

[...] Las compras mayores son realizadas en conjunto con los hoteles de la red a la cual estamos vinculados, pero nosotros tenemos proveedores locales, y buscamos mantener una relación que genere beneficios para ambos. Buscamos extender un modelo de calidad también a ellos, porque precisamos buenos productos para nuestros huéspedes. (Entrevistado 5)

La estructura de red, en cuanto a proveedores, para las empresas que actúan en otros segmentos es externa y se debe a los precios, la disponibilidad de los productos y en algunos casos a la calidad

La mayoría de los proveedores es de afuera. Nosotros trabajamos con mano de obra interna, pero el consumo de materias primas, con excepción de las distribuidoras locales, mayormente se compra afuera, [...] a otros estados u otros municipios dentro de nuestro país. (Entrevistado 2)

Se percibe que la estructura de la red varía en relación a las actividades, si se analiza a partir de la cadena de valor. La estructura de la red de clientes es externa, ya que son empresas del sector de alojamiento y trabajan esencialmente con turistas los fines de semana, y con representantes comerciales durante la semana. Siguiendo el mismo principio, el marketing es dirigido hacia fuera de la comunidad, pero también se da la recomendación de otros huéspedes. En cuanto a las compras, se nota la preocupación por promover la mano de obra local. La estructura de la red con proveedores externos fue detectada en las empresas que actúan en otros segmentos simultáneamente.

Modelo de negocio

Wang & Krakover (2007), en un estudio sobre marketing de destinos, identificaron que en las entidades relacionadas con el turismo, las diferentes relaciones de cooperación, competitividad y cooportunidad coexisten. Este hecho se puede observar en la comunidad en estudio, la Frontera da Paz. No se registraron casos de empresas basadas exclusivamente en la cooperación. Wang & Krakover (2007) establecieron cuatro niveles de formalización entre empresas desde la perspectiva cooperativa; desde interrelaciones informales (afiliación), hasta involucramiento de todas las organizaciones para alcanzar objetivos comunes (redes estratégicas). En sólo uno de los casos se verificó la existencia de un tipo de cooperación, a nivel de la coordinación (Wang & Krakover, 2007) en el ámbito local, donde las organizaciones autónomas alinean actividades para un servicio en particular. Esta misma organización pertenece a una red de hoteles, pero cada uno de ellos posee una administración independiente.

Nuestro hotel tiene relación con una red de hoteles presente en otras ciudades.[...] Las compras son realizadas en conjunto con la red. [...] Vemos a las otras empresas [dentro de la comunidad] como potenciales socios, tanto es así que tenemos una sociedad con un free shop. El personal del free shop de noche viene al hotel a mostrar a los huéspedes perfumes y a ofrecer degustaciones de bebidas. Al día siguiente, ellos [los huéspedes] van al free shop a comprar. Para nosotros es un servicio diferenciado que se ofrece a nuestros huéspedes y para el free shop es conveniente porque el turista luego les compra a ellos. (Entrevistado 5)

En otros casos, la relación es de competencia, visto que actúan con sus propios recursos y capacitaciones, como afirman en la variable fuente de valor, siendo ésta interna. [...] es *totalmente individual*. (Entrevistado 2)

La gente debe mejorar siempre [...] [la empresa] es totalmente independiente. (Entrevistado 6)

También se percibió que a pesar que las empresas tienen un modelo de negocio de competencia con los demás actores de la comunidad, las relaciones de amistad, establecidas a lo largo del tiempo, están presentes informalmente entre ellas, una vez que los hoteles, cuando están operando con su capacidad total, se contactan con los demás para atender las necesidades del turista. Se destaca que esta cooperación sólo se da en el momento en que sus instalaciones están completas.

Específicamente, más cooperación. Es lógico que mi necesidad es que el negocio ande bien [...] Cuando tengo el hotel con todas las plazas ocupadas comienzo a contactar otros hoteles, moteles o posadas. Fui el primero en Livramento en llevar huéspedes a otros hoteles porque antes nadie hacía eso. En las reuniones de la Secretaría de Turismo, fui reconocido como el primero, el pionero. [En cuanto a la existencia de alguna cooperación formal] hasta hoy, aún no tuvimos. Hubo una reunión para crear nuestra asociación de hoteleros, pero no se logró. Porque en esa parte parece que existe

cierto egoísmo. Si uno consigue un buen negocio difícilmente va a agarrar el teléfono y decir: hola, compré colchones, ropa de cama, si quieres aprovechar podemos hacer el pedido juntos. Hasta hoy esto no se ha dado, y como mi negocio es un poco pequeño, en comparación a los otros hoteles, yo tampoco he tomado la iniciativa. (Entrevistado 4)

En uno de los casos, el entrevistado expone claramente una situación de cooportunidad.

Tenemos Cooperación cuando prestamos el servicio de información sobre nuestros alojamientos rurales (Posadas - Haciendas) por e-mail y/o teléfono a los turistas que entran en contacto. Las ciudades de Livramento y Rivera no poseen este servicio de Central de Reservas e Información. Y tenemos Competitividad, cuando los turistas optan por nuestra posada en relación a la hotelería local. Nuestro hospedaje es completo, con comida y actividades. (Entrevistado 9)

En los entrevistados se constató la coexistencia de los diferentes modelos de negocio en el mismo ambiente, con predominancia del modelo de competitividad. No se da en forma pura, sino en algunas situaciones y actitudes de relacionamiento informales inter-empresariales.

Pensamiento estratégico

El pensamiento estratégico es considerado por Wang & Krakover (2007) como uno de los factores influyentes en la configuración de las relaciones entre las empresas. Puede ser pensado bajo dos perspectivas: micro y macro. En la perspectiva micro las empresas tienen menor probabilidad de trabajar con otras empresas de turismo y su foco está puesto en cómo crear y mantener ventajas competitivas por medio de esfuerzos del propio negocio. En la perspectiva macro, tienden a trabajar más unos con otros, concentrándose en el beneficio común del destino.

Al preguntar a los entrevistados sobre el pensamiento estratégico de la empresa surgió la necesidad de definir las dos dimensiones en que puede ser pensado. Siete de los nueve entrevistados afirmaron que piensan las estrategias a nivel macro.

Es macro porque pensamos en hacer una sociedad con otras empresas de transporte, [...] inclusive dentro de esa sociedad en vez de hacer excursiones, la idea sería crear paquetes [...] para atraer más clientes. (Entrevistado 1)

Más allá que los entrevistados aseguraron que piensan las estrategias desde la perspectiva macro, sus actitudes son contrarias a lo que dicen, ya que las relaciones con los demás actores no alcanzan niveles considerables de compromiso y confianza. Sus ventajas competitivas son creadas internamente, o sea por esfuerzo del propio negocio.

Esta clasificación puede volverse muy sutil, dependiendo de la interpretación. Cuando difundimos nuestro emprendimiento junto con los otros, fuera de esta región (RS/Brasil/Exterior) estamos

pensando a nivel macro. Cuando mejoramos las estructuras y la calidad de la atención, estamos pensando a nivel micro. (Entrevistado 9)

Fuente de valor

Marchi (2006) analiza la fuente de valor de las empresas considerando tres dinámicas: competitividad, cooperación y cooportunidad. En la dinámica de la competitividad la fuente de valor, según el autor, es interna a la empresa, o sea que la creación de valor se da a nivel de la empresa (Dagnino & Padula, 2002). En la dinámica de la cooperación, Marchi (2006) menciona que las empresas buscan valor en los procesos comunes - complementarios entre empresas, *o sea que la creación de valor puede ser un proceso común que acontece entre dos o más actores y la meta es compartir beneficios mutuos* (Marchi, 2006: 29). En la dinámica de cooportunidad, el mismo autor considera que la fuente de valor se origina en las diversas conexiones entre las empresas, o sea que la fuente de creación de valor puede ser la interdependencia de las empresas. Al preguntar sobre la fuente de valor de sus empresas, los administradores dijeron que es interna.

Es interna. [...] Mi hotel está siendo reconocido [...] en función del ambiente familiar que tiene, las personas que vienen por primera vez se sienten en casa, no sufren discriminaciones ni se los somete a protocolos. El personal tiene la orden de hacerlos sentir como en casa. (Entrevistado 4)

A pesar que algunos entrevistados dijeron lo contrario se observó, en base a la cadena de valor y teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en otras variables de análisis, que en la actividad de marketing se dan relaciones (de amistad) entre las empresas, los pobladores locales y los clientes pero que en las demás actividades son internas.

En uno de los casos, se constató que la fuente de valor también se da en las relaciones inter-empresariales, en el contacto con otras.

Nosotros compartimos algunas actividades con otros hoteles [de la red a la cual están vinculados], como por ejemplo las compras mayores que se hacen en la red. También estamos asociados con los free shops, que ofrecen un servicio diferenciado a nuestros huéspedes. (Entrevistado 5)

Al relacionar la variable pensamiento estratégico con la variable fuente de valor, se confirma la contradicción en el comportamiento de los entrevistados. Este pensamiento macro puede expresar una situación ideal o un deseo, sin embargo no se concreta debido a que no se establecen relaciones consistentes y recíprocas.

Visión de la competencia

Desde la perspectiva de la competitividad las empresas ven a los demás actores (de la dimensión horizontal) como rivales y esta postura consiste en la búsqueda de una posición más ventajosa sobre la competencia (Marchi, 2006: 24). En la cooperación, los ven como socios o compañeros con quienes intercambiar conocimientos, creación de valores y beneficios mutuos. En la cooepetitividad, los actores son vistos como cooepetidores. Los entrevistados dijeron que ven a los otros actores del sector como parte del ambiente, considerando o no la posibilidad de alcanzar una posición ventajosa sobre los demás.

Competencia siempre debe haber, [es una] visión saludable, la competencia debe tener creatividad para vencer, hay que estar siempre luchando. (Entrevistado 1)

En otras respuestas aparece la competencia, pero la posibilidad de establecer sociedades que produzcan beneficios para ambas partes no se descarta. Esta situación puede ser relacionada con la dinámica de cooepetitividad, ya que se pueden establecer sociedades con otros actores y, al mismo tiempo, competir.

Hoy en día no se podría decir que hay competencia. La gente tiene asociaciones que podrían estar aún más afinadas de lo que son, para mantener más clientes, hacer frente a los huéspedes que se quedan unos días aquí, y ofrecer otros beneficios (no sólo compras). Hoy en día es una batalla que la gente tiene que enfrentar, para que vengan más turistas a la ciudad, consuman más, tanto en Livramento como en Rivera. Hoy en día existe una competitividad muy grande y para nosotros es lucrativo, pero también es perjudicial para el comercio de Santana do Livramento. [...] [La competencia] no afecta porque hay trabajo para todos los hoteles. [La demanda] se concentra en un determinado período, es estacional. (Entrevistado 8)

Desde otra perspectiva están quienes pertenecen a un ámbito de competencia, pero no son directamente competidores porque atienden públicos distintos.

Nuestra empresa es muy antigua. Es un ambiente familiar. El ambiente de la competencia es diferente, no lo veo como una competencia. Es otro público. No los veo como rivales. (Entrevistado 7)

De la misma forma, otro entrevistado dijo que ve a las empresas como complementarias, aunque en su respuesta se percibió cierta desconfianza frente a los demás actores.

No existe competencia sin complementariedad de actividades afines. Debido a la desarticulación del sector, principalmente por la ausencia de liderazgos (públicos - privados), existe una cierta competencia (ignorancia) por parte de la hotelería al no brindar información sobre las otras alternativas disponibles en la frontera (posadas – haciendas – bodegas – CTGs – sitios – Haras -

etc.). *Existen espacios para todos desde el momento que existe calidad en los servicios y entrenamiento para una correcta difusión; así todos ganan.* (Entrevistado 9)

Aisladamente, se obtuvo una respuesta que considera a los competidores como socios. Aunque, esta declaración puede ser insustentable porque no se verificó en la práctica. *Los veo como socios* (Entrevistado 2)

Se pudo ver que los entrevistados poseen una visión de competencia con las otras empresas y que en pocas situaciones se dieron sociedades que mejoraran su competitividad frente a los otros competidores, ya que sus acciones se limitan a crear valor individual (interna) y no en los procesos comunes a otras empresas.

Relaciones entre empresas

En las relaciones entre las empresas, considerando la dinámica de la competencia, el éxito competitivo y la apropiación de valor entre las empresas, o la derrota y la pérdida de valor de otras, se basan en un juego de suma-cero (Marchi, 2006: 27). En la dinámica de la cooperación el origen de la competitividad de las empresas está localizado dentro de las estructuras de interdependencia (Marchi, 2006: 29) en base a un juego de suma-positiva. En la coopectividad *la interdependencia de las empresas está basada en un juego de suma-positiva-variable, que puede traer beneficios mutuos, pero no necesariamente justos para los socios por causa de las presiones competitivas, que pueden extinguir la estructura cooperativa de las empresas.* (Marchi, 2006: 31)

No se observó, en base a las respuestas de los entrevistados, una relación de suma-cero, donde necesariamente uno tiene que perder para que el otro gane. De la misma forma, pero considerando otras respuestas como las obtenidas en la variable fuente de valor, no podemos considerar la existencia de un juego de suma-positiva pues no hay una relación de cooperación formal, como muestra uno de los entrevistados.

En Livramento se arregla cada uno solo. Yo me llevo bien con todas las empresas, con todos los propietarios, pero nunca tuve reuniones de hotelería. Esa es la competencia. (Entrevistado 1)

No se puede decir que existe coopectividad entre las empresas, ya que existen presiones competitivas y acciones de cooperación cuando recomiendan otro hotel (sólo cuando están completos). No obstante dicen tener una buena relación con los demás actores de la conurbación.

[...] son colegas, por encima de todo son colegas, no se los ve como rivales, se ven como otra válvula de escape que gira en el mismo ámbito que nosotros. Ninguna ciudad va a salir adelante si no se trabaja en equipo. (Entrevistado 3)

Intensidad de las relaciones

La intensidad de las relaciones, según Marchi (2006) puede ser corta cuando las empresas actúan bajo una dinámica de competencia; duraderas cuando actúan bajo una dinámica de cooperación; y flexible cuando actúan bajo una dinámica de coopeitividad. Las respuestas sobre este tema fueron bastante diversificadas; de las nueve empresas, dos mantienen relaciones más cortas, tres mantienen relaciones más flexibles, y cuatro mantienen relaciones más duraderas.

Sólo cuando compramos colchones, sábanas, televisores o aire acondicionados, me contacto con todas las empresas, [...] son relaciones comerciales. Procuro el mejor producto y el mejor precio. Generalmente compramos directo de las fábricas, o de algún comercio de Livramento que tenga buen precio. Lógicamente damos preferencia a los negocios de acá. (Entrevistado 1)

Se observó una mayor flexibilidad en la intensidad de las relaciones de los siguientes entrevistados:

Normalmente es duradera; con los proveedores y los distribuidores de productos que me interesan. La gente debe tener relaciones largas, porque es recíproco, nosotros dependemos de ellos y ellos dependen de nosotros. (Entrevistado 2)

Tenemos empresas que compran desde hace un buen tiempo, aunque otras no, dependiendo de la calidad del producto, el valor, el plazo. [...] Justamente, debemos buscar beneficios. (Entrevistado 7)

Varían en su intensidad de acuerdo con el grado de apertura y afinidad entre las empresas, ya que no existen aproximaciones inducidas por las entidades de clases y el poder público (Municipio). (Entrevistado 9)

A continuación se exponen testimonios de algunas relaciones más duraderas:

En general, se trata de mantener [las relaciones] sin dejar de abrírnos al mercado. Se acompaña el ritmo del mercado, si te exige que busques nuevos horizontes, hay que dirigirse hacia otros puntos. (Entrevistado 3)

Ahora son más duraderas. [...] En una oportunidad me quedé sin jabones y empecé a relacionarme con los hoteles y todos me ofrecieron. [Respecto de las compras] es llegar al supermercado y comprar. (Entrevistado 4)

Considerando los conceptos de Marchi (2006), en una dinámica de cooperación prevalecen entre los actores relaciones más duraderas. Aunque no se puede decir que las empresas cooperan con los demás actores del sector porque las relaciones más largas se dan con los proveedores.

Comportamiento de las empresas

Dagnino & Padula (2002) afirman que el oportunismo y la confianza son variables de comportamiento, generalmente coexistiendo en el mismo contexto en diversos grados, que van desde la desconfianza hasta la fuerte confianza, influenciados por el tiempo y la intensidad de las relaciones. Marchi (2006) considera que el comportamiento de las empresas es oportunista y desconfiado en la dinámica de la competencia, de ayuda y compromiso en la cooperación, y de reciprocidad (pudiendo o no ser confiado) en la coopeitividad.

Siguiendo las características de cada dinámica de comportamiento, se observa inicialmente cierto grado de desconfianza entre los actores, tanto en el sector de alojamiento como en el recreativo (*free shops*), aunque dicen que es importante colaborar.

Debe existir la ayuda mutua, colaborar con el otro es interesantísimo, pero aún no se ve. Parece que Rivera se está moviendo, la CDL está reuniendo a los hoteleros, pero en Livramento no vi nada de eso aún. (Entrevistado 1)

El entrevistado 2 reafirma la importancia de la colaboración, pero no deja de aclarar que esta relación se produce cuando la capacidad del hotel está colmada. Otro punto relevante a ser comentado es que surge la preocupación por la imagen del destino como un todo.

Yo apoyo el punto de vista de la ayuda mutua, la asociación con los propios colegas, [...] muchas veces en el rubro hospedaje estamos completos y nos comunicamos con otro colega para llevar al turista (porque tenemos que recibir bien a nuestro huésped). Si no tengo lugar en mi hotel hoy, [...] intento hospedarlo en otro hotel para que tenga una buena imagen de nuestra ciudad como un todo. (Entrevistado 2)

Surge nuevamente la influencia de las normas, los valores y el sentimiento comunitario en el comportamiento de las empresas. Como se puede ver existe una predisposición a colaborar con causas sociales.

En la parte hotelera, tengo una buena relación. Te digo más, desde que inicié el hotel, además de comunicarme y participar con otras empresas, puse mi costado filantrópico aquí; en determinadas oportunidades me hacen pedidos de cortesía para participar y siempre encuentro un espacio para ayudar. Me siento realizado con una pequeña empresa. (Entrevistado 4)

La reciprocidad puede ser considerada como una característica de la coopeitividad, pero se da en la relación con los proveedores y no con las empresas competidoras.

Con algunos proveedores tenemos una relación de muchos años. (Entrevistado 5)

Dos entrevistados se mostraron desconfiados respecto del ámbito de la competencia y otros sectores de la industria turística, como los organismos municipales, estatales y federales, así como otras organizaciones.

Podrían evolucionar las inversiones [públicas] en Santana do Livramento porque si vas a Rivera, ellos están más desarrollados que aquí. En cualquier actividad turística que se realice, ellos abren las puertas, son muy avanzados. Y aquí, en Santana do Livramento, falta mucho aún [...] (Entrevistado 8)

Los entrevistados demostraron grados significativos de confianza dentro del sector estudiado, resultando en relaciones cortas y esporádicas, impulsadas por vínculos de amistad, que se dan cuando no es posible obtener ventajas.

CONCLUSIÓN

Analizando las variables abordadas se pudo investigar el comportamiento estratégico de las organizaciones del sector de alojamiento en la industria del turismo, de la conurbación Fronteira da Paz. Inicialmente, las normas y valores de los empresarios influyeron en las relaciones entre los hoteles, y se percibió que son preservados los valores como la amistad, pero que no llegan a formar sociedades porque no alcanzan los niveles de confianza y reciprocidad con los otros actores. Con los proveedores aparecen relaciones de mayor compromiso, aunque el nivel de confianza también es bajo. El grado de desconfianza de los empresarios que poseen actividades similares es alto, tanto que no se han establecido asociaciones que podrían haber sido provechosas. El sentimiento de compromiso con la comunidad-destino es importante para preservar los valores comunes de la comunidad, más allá que simultáneamente se deben tener actitudes comerciales para garantizar nuevas inversiones.

Se observó que las normas y valores considerados en el funcionamiento del negocio, se reflejan en el compromiso de las empresas con la atención al cliente, la calidad de los productos y servicios y las inversiones en provecho del negocio, considerado como un fin en sí mismo sin dejar de buscar el lucro.

En cuanto a las redes de relaciones a las cuales pertenecen las empresas, tanto con los otros actores como con los clientes, a pesar que dijeron que predomina una red de negocios, se constató que las empresas, en su mayoría, se relacionan informalmente, conformando una red social. La estructura de la red de clientes y las actividades de marketing son externas, visto que las empresas del sector de hospedaje y sus clientes son de afuera de la comunidad. En lo que respecta a las compras, se nota la preocupación por contratar mano de obra local. La estructura de la red con proveedores externos fue detectada en las empresas que actúan en otros segmentos simultáneamente.

Se observó la coexistencia de los diferentes modelos de negocios en el mismo ámbito, con preponderancia del modelo de competitividad. Respecto del pensamiento estratégico, los entrevistados dijeron pensar estrategias a nivel macro, pero la realidad demuestra lo contrario; con relaciones de poco compromiso y desconfianza entre los actores. Al relacionar la variable pensamiento estratégico con la variable fuente de valor, se confirma esta contradicción en el comportamiento, ya que afirmaron que la fuente de valor es interna.

La visión de la competitividad que poseen es de competencia con las otras empresas, y en pocas situaciones se dieron asociaciones que mejoraran la competitividad frente a los otros competidores, ya que sus actitudes se limitan a la creación de valor individual (interna) y no a los procesos comunes con otras empresas. A pesar de esto, sutilmente se producen acciones de cooperación; pero no se puede hablar de cooportunidad entre las empresas, ya que las relaciones de cooperación no son formales.

En cuanto a la intensidad de las relaciones, se observaron las tres intensidades: cortas, flexibles y duraderas. En general, los entrevistados dijeron tener relaciones más duraderas, aunque no pueden definirse como de cooperación porque estas relaciones se limitan a los proveedores y no a los actores que realizan actividades semejantes.

Finalmente, en cuanto al comportamiento de las empresas, se percibió entre los entrevistados, que las mismas no alcanzan grados significativos de confianza dentro del mismo sector (alojamiento).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostinho, M.** (2003) "Administração complexa: revendo as bases científicas da administração". RAE-eletrônica 2(1).
- Ansoff, H. I.** (1983) "Administração estratégica". Atlas, São Paulo
- Bardin, L.** (2008) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Collis, J; Hussey, R.** (2005) "Pesquisa em administração". Bookman, São Paulo
- Dagnino, G. B., Padula, G.** (2002) "Coopetition strategic: towards a new kind of interfirm dynamics". In: The European Academy of Management, Second annual conference - innovative research in management, Stockholm
- Deslauriers, J; Kérisit, M.** (2008) "O delineamento de pesquisa qualitativa". In: Poupart, J; *et al.* (orgs.) Pesquisa Qualitativa. Enfoques Epistemológicos e Metodológicos. Vozes, Petrópolis, p. 464.
- Dyer, J.H.; Singh, H.** (1998) "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage." Academy of Management Review, New York
- García, C. Q; Vlasco C. A. B.** (2002) "Co-opetition and performance: evidence from European biotechnology industry". In: The European Academy of Management. Second annual conference – innovative research in management, Stockholm

- Grängsjö, Y. V. F.** (2003) "Destination networking: co-opetition in peripheral surroundings", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 33(5): 427-48
- Gulati, R., Nohria, N., Zaheer, A.** (2000) Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 21(3): 203-215
- Hair Jr., J. Babin, B; Money, A; Samouel, P.** (2005) "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre.
- Hitt, M. A.; Ireland R. D.; Hoskisson, R. E.** (2002) "Administração estratégica: competitividade e globalização". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Hoffman, N. P.** (2000) "An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future". *Academy of Marketing Science Review*. University of Alabama, Alabama
- Lado, A. A.; Boyd, N.G.; Hanlon, S. C.** (1997) "Competition, cooperation and the search for economic rents: a syncretic model. *Academy of Management Review* 1: 110-141
- Leão, D. A.** (2004) "Relevância da teoria da coopetição para a compreensão da dinâmica dos relacionamentos entre empresas concorrentes". (Mestrado em Administração) – Centro de Ciencias Sociais Aplicadas, Departamento de Ciencias Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco. UFP, Recife
- Marchi, J. J.** (2006) "Redes empresariais: um estudo comparativo dos fatores sócio-comportamentais e desempenho competitivo em duas redes de empresas do varejo alimentício". Mestrado em Administração – Universidade Federal de Santa Maria
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.** (2002) "Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados". Atlas, São Paulo
- Mattos, J. F.; Beltrand, M. V.; Berté, R. S.** (2002) "Cooperar para competir: o novo desafio da competitividade. MBC/Sebrae, Porto Alegre
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e prática. Elsevier, Rio de Janeiro
- Mintzberg, H.** (2003) "Criando organizações eficazes". Atlas, São Paulo
- Nalebuff, B.; Brandenburger, A.** (1996) "Coopetição. Um conceito revolucionário que combina competição e cooperação". Rio de Janeiro: Rocco.
- Porter, M.** (1979) "How competitive forces shape strategy". *Harvard Business Review*, march – april 57 (2): 91-101.
- Porter M. E.** (1980) "Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors". Free Press, New York
- Porter, M.** (1989) "Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior". Campus, Rio de Janeiro
- Powell, W.W.; Koput, K.W.; Smith-Doerr, L.** (1996) "Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology". *Administrative Science Quarterly* 41(1): 116-145
- Silveira, M. A. T.** (2002) "Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo

Teixeira, C. H. (2007) "Identificação de competências organizacionais brasileiras no processo de Internacionalização e Inserção Competitiva no Mercado Global. 170 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração de Empresas) Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo

Ventura, M. M. (2007) "O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Rev SOCERJ. 20(5): 383-386

Vasquez-Barquero, A. (2001) "Desenvolvimento endógeno em tempos de Globalização". Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre

Wang, Y.; Krakover, S. (2007) "Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?" International Journal of Contemporary Hospitality Management 20(2): 126-141.

Asanuma, Banri, (1989) "Manufacturer-Supplier Relationships in Japan and the Concept of Relation-Specific Skill." Journal of the Japanese and International Economies, 3(1),pp.1-30.

Recibido el 15 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 27 de mayo de 2010 y el 07 de junio de 2010

Aprobado para su publicación el 08 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EXPERIENCIA TURÍSTICA, OCIO/RECREACIÓN Y MEDIACIÓN**Un estudio del proyecto “Turismo Jovem Cidadão” en Río de Janeiro, Brasil**

Bernardo Lazary Cheibub*

Universidade Federal Fluminense - Brasil

Victor Andrade de Melo**

Universidade Federal do Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: El proyecto “Turismo Jovem Cidadão” (TJC), es una iniciativa del Servicio Social del Comercio (Sesc) de Rio de Janeiro, y tiene como objetivo ofrecer a los jóvenes de comunidades con bajos recursos la oportunidad de conocer los principales puntos turísticos e instalaciones recreativas de la ciudad. Partiendo del principio establecido por el proyecto como uno de sus objetivos principales, la contribución para la construcción de la idea de ciudadanía entre los jóvenes, este estudio se propone analizar sus estrategias pedagógicas. En la metodología desarrollada, se ha articulado la revisión bibliográfica con una investigación de campo del tipo exploratoria realizada en dos partes: 1) análisis del documento escrito del proyecto; 2) entrevistas semi-estructuradas con jóvenes y profesionales que participaron de la iniciativa. Los datos fueron analizados considerando las siguientes categorías: a) definición de ocio/recreación (en portugués, “lazer”); b) definición de turismo; c) definición de mediación; y d) beneficios para los involucrados. Los resultados demuestran que los profesionales no poseen una comprensión teórica profunda sobre los conceptos de ocio/recreación (“lazer”), turismo, mediación y ciudadanía. En este sentido, no sorprende que se haya constatado que los jóvenes creen que la mayor contribución del proyecto es la ampliación del horizonte profesional y no exactamente la ciudadanía cultural. De cualquier manera, vale destacar que, aún con restricciones y límites, las mediaciones adoptadas indican la búsqueda de estrategias pedagógicas construidas colectivamente, invitando a los jóvenes a participar activamente de las acciones del TJC.

PALABRAS CLAVE: turismo social, ocio, mediación, ciudadanía.

Abstract: Tourist Experience, Leisure and Mediation: A Study of the Project “Turismo Jovem Cidadão” in Rio de Janeiro, Brazil. The project Turismo Jovem Cidadão (TJC), an initiative of the Social Service of Commerce (Sesc) /Rio de Janeiro, has the goal to offer to the young generation with low income families from poor neighborhoods the chance to get to know the main touristic attractions and enjoy the entertainment facilities the city has got to offer. Meanwhile, an informative discussion was held about academic carrier and the main duties of the TJC workers. The idea that triggers the project is to give tools and to guide the youngsters towards their awareness of citizenship, and later analyze its pedagogical strategies. This methodology went through a field work review of its literature

* Graduado en Turismo por el Centro Universitário Plínio Leite, Brasil. Se especializó en ocio/tiempo libre en el Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial/São Paulo, Brasil y realizó un Máster en Ocio y Tiempo Libre en la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Se desempeña como profesor en la Universidad Federal Fluminense y en la Fundação Getúlio Vargas/Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: bernardo@turismo.uff.br

** Cuenta con un pos-doctorado en Teoría Crítica de la Cultura (Estudios Culturales) y se desempeña como profesor en la Universidad Federal de Rio de Janeiro y en la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Es coordinador del grupo de investigación “Sport”: Laboratorio de Historia del Deporte y Ocio; y es becario de Productividad en Investigación (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil). E-mail: victor.a.melo@uol.com.br

in an explanatory kind, articulated in two stages: 1) analysis of the written document of project TJC; 2) interviews half-structuralized with teenagers and professionals involved in the project. The data had been analyzed considering the following categories: a) leisure understanding; b) tourism understanding; c) mediation understanding; and - d) effectively accomplish true contribution for the involved ones. The results had shown that those professionals did not possess a deep understanding of the theory on leisure concepts, tourism, mediation and citizenship. In this sense, it did not surprise us that the young generation has pointed as the project's biggest contribution, actually not cultural-citizenship, but the wideness of their professional horizon. Finally, it is worth to mention despite some restrictions and limits, the adopted mediation lead us to search and prepare collectively pedagogical strategies, to invite the youth to participate actively in activities of the TJC.

KEY WORDS: social tourism, leisure, mediation, citizenship.

INTRODUCCIÓN

El Servicio Social de Comercio (Sesc), entidad mantenida por los empresarios del sector de comercio de bienes y servicios, tiene por finalidad contribuir al bienestar de sus socios, por medio de acciones en las áreas de educación, salud, recreación, cultura y asistencia. El Sesc fue creado en 1946, por decreto ley del presidente Eurico Gaspar Dutra, a partir del debate de la Primera Conferencia de las Clases Productoras que dio surgimiento a la Carta de la Paz Social. Desde 1948 posee un programa pionero de turismo social, y hasta hoy, el más activo de Brasil (Almeida, 2001). Desde entonces, la entidad ha organizado proyectos que buscan ofrecer alternativas para que las personas de diferentes clases sociales y edades puedan vivir la experiencia turística.

Entre esas iniciativas, el proyecto Turismo Joven Ciudadano (TJC) busca ofrecer a los jóvenes oriundos de comunidades de bajos ingresos de Rio de Janeiro la oportunidad de conocer los principales puntos turísticos y recreativos de la ciudad, por medio de excursiones y paseos, dirigidos por guías, profesores y técnicos de las unidades del Sesc.

Los participantes son seleccionados a partir de los siguientes criterios: tener entre 12 y 17 años; residir en comunidades atendidas por las unidades del Sesc de Tijuca y de Ramos; estar vinculados a las organizaciones no gubernamentales (ONGs) o asociaciones de pobladores; y estar matriculados regularmente en alguna escuela.

Las actividades se desarrollan en cuatro días consecutivos. Las visitas temáticas son integradas a presentaciones artísticas, tales como danza, mímica, música, y *clown*. También se realizan charlas sobre las principales funciones de los trabajadores directa o indirectamente involucrados con el turismo. Además, a los jóvenes se les da una cámara fotográfica para registrar sus experiencias, sensaciones y momentos destacados. Posteriormente, con ese material, se realiza una exposición, donde algunos participantes son invitados a actuar como guías.

Considerando que el TJC establece como uno de sus principales objetivos la contribución para la construcción de la idea de ciudadanía entre los jóvenes participantes, la intención de este estudio es analizar las estrategias pedagógicas implementadas; hecho fundamental para que el propósito anunciado sea alcanzado (Melo, 2008).

Se partió del principio que, más allá de la dimensión comercial, el turismo guarda la posibilidad de convertirse en una herramienta educativa. Hay que decir que su carácter recreativo posee similitudes con la naturaleza de la intervención pedagógica (Cheibub, 2009). En ese sentido, se pueden establecer interrelaciones entre la actuación del profesional de turismo y las propuestas de la animación cultural, entendida como una técnica educativa que puede presentar alternativas interesantes en el ámbito del tiempo libre (Melo, 2006).

La motivación para realizar esta investigación se centró en la importancia de discutir el turismo social, especialmente en una sociedad tan plagada de desigualdades sociales como es el caso de la brasileña, y de reconocer la calidad y relevancia de las iniciativas del Sesc y el TJC.

Para alcanzar el objetivo, se llevó a cabo una investigación de campo de tipo exploratoria, con revisión bibliográfica sobre los siguientes temas: mediación, animación cultural, ocio (en portugués, "lazer"), turismo (especialmente en su perspectiva antropológica y social), ciudadanía y espacio urbano.

El estudio de campo se realizó en dos etapas: 1) análisis del documento escrito del proyecto TJC; 2) entrevistas semi-estructuradas con jóvenes y profesionales involucrados. La muestra estuvo compuesta por los siguientes sujetos: (a) siete jóvenes que participaron de la iniciativa en el año 2009; (b) cinco profesionales que participaron de la idea, planificación, organización y/o ejecución.

Los datos fueron analizados considerando las siguientes categorías de análisis: a) definición de ocio (en portugués, "lazer"), procurando discernir la comprensión de los involucrados respecto de la importancia del tema y su peculiaridad como espacio de intervención; b) definición de turismo, identificando el posicionamiento de los profesionales en relación a las especificidades de la actividad turística y la percepción de los jóvenes acerca de las experiencias vividas; c) definición de mediación, debatiendo las posiciones acerca de las estrategias pedagógicas implementadas; d) beneficios para los involucrados, identificando si los jóvenes (razón de la existencia del TJC), percibieron la oportunidad como un estímulo para ampliar sus posibilidades de recreación; así como el punto de vista de los profesionales involucrados acerca del alcance de los objetivos.

Es importante que quede claro que el esfuerzo del análisis no tuvo la intención de "condenar" al proyecto. Muy por el contrario, se intentó reconocer la importancia de las acciones como las del TJC; procurando contribuir a su perfeccionamiento y a destacar el alcance de sus resultados.

Se consideró la perspectiva de Melo (2008) sobre la proliferación, en Brasil, de los llamados proyectos sociales, que se presentan como alternativas de inclusión social. Para los autores, se deben investigar esas iniciativas más allá de sus discursos, teniendo en cuenta su modo de ejecución y funcionamiento, los que explicitan si el objetivo anunciado tiene alguna posibilidad de ser alcanzado.

CONCEPTO DE OCIO/RECREACIÓN (EN PORTUGUÉS, “LAZER”)

El TJC se presenta claramente como una experiencia de recreación. Por tal razón, es relevante discutir la comprensión de los involucrados acerca del tema. La visión institucional del Sesc inicialmente puede ser proyectada en el análisis de la división de sectores organizacionales: *Cultura; Deporte y Recreación; y Turismo*.

Se debe inferir que los criterios adoptados pueden ser prioritariamente técnicos y logísticos, en el intento de igualar el volumen de actividades ofrecidas por departamento, con el fin de no sobrecargar ninguno de ellos. Por lo tanto, no se puede ignorar el hecho que toda clasificación se basa en juicios conceptuales intrínsecos.

En el caso del Sesc, esa división apunta a una visión restringida de la recreación, unida al deporte y las actividades físicas. Allí, el turismo no es considerado como una de sus estrategias, ya que se encuentra circunscripto a otro sector. La recreación tampoco parece ser comprendida como una dimensión de la cultura, sino que es percibida como sinónimo de las manifestaciones artísticas y no en su sentido antropológico; *“entendida como o conjunto de práticas e atitudes que têm uma incidência sobre a capacidade do homem de se exprimir, de se situar no mundo, de criar seu entorno e de se comunicar”* (Botelho, 2001: 73). Estas aprensiones son confirmadas al observar el conjunto de actividades ofrecidas por los sectores.

Cómo vislumbra el profesional el TJC como experiencia de recreación? Uno de los informantes (por cuestiones éticas no se los identificó con sus nombres), después de referirse al acceso que los jóvenes tienen a la información de las áreas profesionales diferenciadas, afirmó: *“Creo que ese punto es fundamental para el crecimiento y el desarrollo social, económico y profesional de ellos”* (“Acho esse ponto fundamental para o crescimento e desenvolvimento social, econômico e profissional deles”). Se observa que ese entrevistado, así como otros, ve al proyecto como un curso; lo cual se contradice con el documento escrito.

Un indicador interesante es que algunos jóvenes también manifestaron dificultad para entender el TJC como experiencia de recreación, como se aprecia en el testimonio de uno de los profesionales:

Al final, cuando preguntamos si se divertieron, ellos no sabían qué decir. No veían la diversión; la primera vez que la gente se detuvo bajo un árbol para ver el mar, todo el mundo se detuvo y ellos dijeron “¿pero qué pasa ahora? ¿Tenemos que grabar algo? ¿Tenemos que escribir algo? “[...]”

¿Tendremos que hacer un ensayo, entonces?” Están acostumbrados a esa cosa académica de la escuela. “No, es mirar por mirar, descansar, la gente trajo unas lonas”, “vamos a poder descansar?”. Luego, comenzaron a entender que: “esto también es recreación, además de conocer la ciudad la gente se puede relajar y están experimentando formas de relax que ustedes no conocen, pueden extender la lona, acostarse y escuchar música.)

(No final quando perguntamos “vocês se divertiram?” eles não sabiam dizer. Eles não reconheciam aquele tipo de divertimento, que aquilo poderia ‘parar’; a primeira vez a gente parou debaixo da árvore para ficar observando o mar, o ócio, todo mundo parado, e eles: “mas vai acontecer agora o que? A gente tem que registrar alguma coisa? Tem que escrever alguma coisa?” [...] “A gente vai ter que fazer uma redação depois?”; “Não”. A gente é muito ainda aquela coisa acadêmica da escola, “Não, é para olhar por olhar, relaxar, a gente trouxe umas esteiras também”; “a gente vai poder descansar?”. Aí que começou a pegar, “olha, isso é lazer também, além de estar reconhecendo a cidade a gente pode relaxar e está experimentando formas de relaxar nesse espaço que vocês não conhecem; pode botar a esteira, pode deitar, a gente pode escutar uma música”).

La percepción que se trata de una obligación es ratificada por los testimonios de los jóvenes. En la entrevista, todos se refieren al TJC como un curso. Además, casi todos sugirieron que los contenidos explicativos presentados fueron útiles para trabajos y pruebas de la escuela, como es el caso del siguiente testimonio: *“También me ayudó un poco en la escuela porque había preguntas que hace la profesora y ellos las explicaron en esta escuela”. (“Me ajudou até um pouco na escola também, porque tinha perguntas que a professora fazia e eles explicavam para a gente na escola daqui”).* O sea, que el proyecto fue encarado fundamentalmente como si fuera “otra escuela”.

Se puede decir que la forma en que el proyecto fue presentado a los jóvenes, dificultó que entiendan la intención propuesta en el documento escrito. Se observa una disociación entre el objetivo y la forma de llevarlo a cabo, entre lo que se dice y lo que se hace.

No sorprende que algunos profesionales hayan interpretado como una gran contribución del TJC el hecho que los participantes consigan un empleo. Algunos jóvenes, de forma imprecisa y poco fundamentada, señalaron como la mayor contribución del proyecto a la supuesta ampliación del horizonte profesional; y no exactamente la formación cultural o la “ciudadanía cultural”.

CONCEPTO DE TURISMO

El turismo puede ser entendido como una forma de establecer una relación entre el sujeto social y el desplazamiento espacial (viaje, visita, paseo); una experiencia vivida en un momento determinado (por lo general, fuera del tiempo de trabajo). Como señalan Gastal & Moesch (2007), la experiencia turística está marcada por procesos de movilización subjetiva que llevan al individuo a parar, mirar

con más agudeza, repensar, reevaluar, y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en ese momento y ese lugar, sino también sus vivencias pasadas.

Es importante recordar que el Sesc define al turismo social como *“ações que oportunizam a integração social, favorecendo a apreensão de bens culturais e a educação para e pelo turismo, garantindo o acesso da clientela a estas mesmas ações, através da oferta de serviços acessíveis ao seu poder aquisitivo”* (Costa apud Almeida 2001: 89). Considerando este punto de vista, se analizó el documento escrito y los testimonios de los involucrados en el TJC.

El documento del proyecto establece que uno de los objetivos específicos es “hacer que el joven conozca los espacios del patrimonio cultural e histórico y de preservación ambiental”, con la intención de despertar “la conciencia ecológica” y “valorizar la riqueza cultural de la ciudad”. Así, el turismo es encarado como un medio.

El turismo visto como herramienta es algo que está representado claramente en los testimonios de los profesionales entrevistados, algo que refuerza una línea general presente en las entrevistas:

“Tenemos jóvenes que los llevamos a visitar el hotel del Sesc de Copacabana y al visitar la cocina se interesaron por la gastronomía, y buscaron cursos de cocina. El año pasado los llevamos a la facultad de veterinaria y una chica se interesó por estudiar biología o veterinaria”. (p.6)

(Nós temos jovens que nós levamos para visitar o hotel do Sesc de Copacabana e que visitaram a cozinha e ele se interessou pela parte de gastronomia, e foi ver um curso de gastronomia. Nós os levamos a uma faculdade de medicina veterinária no ano retrasado e teve uma menina que se interessou a fazer biologia ou medicina veterinária (p.6).)

A través de las entrevistas se percibe que los profesionales sólo ven al turismo como un medio para presentar otros contenidos. No se comprende que la experiencia turística puede ser relevante teniendo en cuenta sus especificidades, inclusive encarada como una posibilidad de recreación (hay que recordar que el documento escrito refuerza este aspecto).

Los jóvenes, además de no percibir al turismo como una práctica recreativa, lo diferencian del paseo debido a la existencia de un guía. Esta percepción conduce a las siguientes reflexiones: a) la forma como se desarrolla el TJC no les permite comprender ampliamente la experiencia turística; b) el hecho, confirmado por todos los entrevistados, que el proyecto es su primera oportunidad de experimentar el turismo; por consiguiente, su única referencia concreta al concepto de turismo.

Para uno de los profesionales, el proyecto surge como posibilidad de cambio en las acciones del Sesc involucrando al turismo; que, de acuerdo con su visión, no alcanza a la comunidad local:

“Era un turismo comercial, con un valor poco accesible para las personas y hasta para los propios comerciantes [...] El trabajo del Sesc no es competir con las empresas de turismo, ese no es su rol. El turismo social debe contribuir a que las personas que creen que el turismo es para gente con mucho dinero, sean incorporadas a esa red y tengan acceso al mismo. Eso es socialización del turismo, turismo social”.

“(Era um turismo comercial, com parceiros, com um valor não acessível a essas pessoas e nem ao próprio comerciário [...] na verdade, o trabalho do Sesc não é competir com as empresas de turismo, esse não é o papel. O turismo social vem para contribuir para essas pessoas que imaginam que o turismo é coisa para gente que tem muito dinheiro, para que eles possam ser incorporados nessa rede, que eles possam ter acesso. Socialização do turismo, turismo social é isso”).

Este cambio de parámetro es percibido por algunos jóvenes, uno de los cuales afirma: *“Pensé que era cosa de ricos, pero me di cuenta que no, que está abierto a todas las personas”.* (*“eu achava que essa coisa era coisa de rico, mas vi que não era nada disso, que era aberto para todas as pessoas”*). Otro es aún más explícito:

“Me ayudó a conocer otros lugares y salir de donde vivía, donde me quedaba siempre porque no tenía a donde ir. El Turismo Jovem Cidadão me mostró que había otros lugares a donde ir, además de los que yo conocía”.

“(Me ajudou mais a conhecer outros lugares e sair de onde que eu morava porque eu ficava muito lá e não tinha para onde ir, e o Turismo Jovem Cidadão me ajudou mostrando os lugares, que não era só aquilo que eu conhecia, tinha outros lugares para ir também”).

Más allá que la intención sea loable y haya sido reconocida por los involucrados, no se percibió que la comprensión de la misma se haya extendido a otros miembros de las comunidades, ni siquiera en el núcleo familiar. Uno de los jóvenes expresó claramente este sentimiento: *“Mi mamá y mi papá siempre quisieron conocer el Cristo Redentor y cuando yo les dije que fui, se fastidieron porque ellos no tuvieron la oportunidad. Yo también lo sentí por ellos”.* (*“eu, minha mãe e meu pai sempre quisemos conhecer o Cristo Redentor, e quando eu falei que eu fui, meu pai e minha mãe ficaram até meio chateados, porque eles quiseram e não tiveram oportunidade e eu tive. E eu também fiquei meio sentida por eles”*).

Cuando a los jóvenes se les preguntó si tenían acceso a estas experiencias turísticas sin el Sesc, la respuesta fue unánime y directa: “No”. Entonces, surgieron los siguientes interrogantes: ¿Será que los jóvenes se vuelven “dependientes” de las ONGs y de los eventuales proyectos de las entidades? ¿Será que la forma en que se estructuran las iniciativas contribuye a esto? ¿No sería importante contribuir a la autonomía y al desarrollo del hábito turístico? Hay que recordar que la propia definición

de turismo social del Sesc establece como uno de los elementos relevantes la educación para el turismo.

Si el TJC se presenta como una experiencia recreativa, debería tener en cuenta la doble dimensión educativa propuesta por Dumazedier (1973): educación por y para el ocio.

CONCEPTO DE MEDIACIÓN

En este apartado se analiza tanto lo que los profesionales entienden por estrategias pedagógicas, como la forma en que los jóvenes sintieron las intervenciones implementadas. En el documento escrito se puede ver la descripción de la metodología a ser adoptada en el TJC:

“A partir de nossa experiência no ano de 2003, cada visita é precedida de palestra, onde é apresentado, pelo guia acompanhante, o local a ser visitado e o conteúdo do passeio, inclusive por meio de impresso com a história, dados do local, contatos e meios de transporte”.

Se percibe que las sugerencias relativas a la mediación se restringen a la presentación de una serie de datos técnicos y procedimientos a seguir.

Al ser indagado sobre las estrategias educativas del TJC, uno de los profesionales respondió que desconocía la postura del pedagogo dentro del proyecto, dejando claro que él no se veía como un educador y que dicha función quedaba restringida estrictamente al profesional formado específicamente en pedagogía. Según él, la educación no es comprendida como transmisión e intercambio cultural, sino como información de una serie de contenidos.

Por otro lado, la gran cantidad y variedad de información presentada durante las visitas recibió comentarios peyorativos de una parte significativa de los jóvenes, que la juzgaron excesiva y poco útil. De hecho, todos afirmaron que se sintieron mejor en el bus (en los trayectos entre los espacios visitados) cuando había menor participación de los profesionales. Ese momento era visto como un “espacio libre”, como el “tiempo de recreación”. Esto indica que al implementar el proyecto surgió un parámetro distinto del que existía al ser concebido.

Otro profesional, al ser indagado sobre la cuestión del empleo o no de estrategias pedagógicas, enumeró una serie de técnicas y concluyó:

Yo trabajo mucho con arte-terapia, que trabaja la parte psíquica, el interior, y sin que ellos lo sepan intento atraerlos. ¿De qué forma? Generalmente trabajo con dinámica de grupo, antes de comenzar hago juegos de integración.

(Eu trabalho muito com arte-terapia, que é trabalhar a parte psíquica, o interior, mas isso sem eles saberem, óbvio, e tentar trazê-los para mim, de que forma? Geralmente trabalho muito com dinâmica de grupo, então antes de começar qualquer coisa eu faço dinâmicas, faço brincadeiras de integração.)

Considerando que las técnicas forman parte de las estrategias educativas, éstas no pueden resumir a las primeras. Se plantea si el profesional piensa, resignifica, “mueve” esas posibilidades de acuerdo con el contexto, con la situación o el momento. Schnitman y Littlejohn (1999) hacen un aporte para pensar en una postura más adecuada, teniendo en cuenta las características del TJC:

Um mediador com treinamento metacognitivo não fica limitado pela experiência anterior, trabalha com base no princípio, e não na regra, e evita modelos de prática estritamente lineares. Esses mediadores vêem seu trabalho como uma experiência orgânica de aprendizagem, à medida que constantemente planejam, iniciam, avaliam e modificam suas práticas (Schnitman y Littlejohn, 1999: 12).

Otro de los profesionales entrevistados afirmó que existieron estrategias pedagógicas simplemente porque había profesores en las visitas:

Todo el tiempo se les pasa información a ellos, tanto es así que no trabajan solo con un guía, trabajan con un guía y la profesora de biología o con un guía y la profesora de historia. Y en el caso de la profesora de arte está más formada en ese proceso.

(O tempo todo a gente fica passando informações para eles, tanto é que a gente não trabalha só com um guia, a gente trabalha com um guia e com a professora de biologia, com um guia e com um professor de história. E no caso da professora de artes, ela é formada e tudo mais, tem esse processo).

Analizando esto se percibe que el entrevistado tiende a confundir estrategia con contenido, que para él es sinónimo de información unilateral. Ante esto surge la pregunta: la contratación de profesores, cada cual actuando con un conjunto compartimentado de información, ¿necesariamente denota una estrategia eficaz? Esta pregunta se desmembra en otra, realizada por Ribeiro (2006: 160): “Seriam os educadores formados por instituições regulares de ensino, dentro dos princípios, objetivos, conteúdos e métodos tradicionalmente direcionados aos incluídos, os mais preparados para educar os que experimentam as situações de exclusão social?”.

Otro profesional respondió a la pregunta sobre la existencia de estrategias diciendo que no se basó en referencias teóricas para organizar el TJC. Según él, “no es un proyecto escrito con referencia a autores, a teóricos. La gente no trabajó eso en el proyecto, trabajó partiendo del corazón”. (“não é um projeto escrito com referenciais de autores, de referenciais teóricos claros. A gente não trabalhou isso no projeto, a gente trabalhou partindo do coração”). Trabajar “con el corazón”, denotando pasión y compromiso, y obviamente deseo. ¿Pero será suficiente, tratándose

del proyecto de una institución tan importante? Esto no termina conduciendo a una postura espontaneísta?

Analizando la comprensión de los entrevistados, se puede concluir lo siguiente:

a) Ninguno de los profesionales entrevistados concibe el término estrategia en el sentido de lo que hizo, hace o hará. Como asegura Mary R. Power (1999: 379) *“refletir sobre experiências do presente e do passado faz com que o conhecimento questione e reorganize as categorias sob as quais colocamos nosso conhecimento, fazendo com que estejamos abertos e possamos nos adaptar como mediadores”*.

b) Los profesionales consideran lo “pedagógico” en los modelos de educación formal, con la presencia de un profesional especializado en una disciplina, orientado por un conjunto de procedimientos o siguiendo linealmente una “cartilla” de prácticas operativas. Debería ser relevante en la construcción de la idea de mediación del TJC la integración de tres aspectos: una tecnología pedagógica, formuladora de metodologías, y articulada con diversas teorías. Esto no debe significar la exclusión de los puntos de vista y las experiencias previas de todos los involucrados, así como el conocimiento que deriva de la reflexión de la práctica:

A mediação incorpora, assim, uma ecologia da virtualidade, do que não existe ainda, e pode considerar-se então como um empreendimento que, a partir da diversidade e da diferença, constrói uma gama de práticas e significados entre o que é e o que poderia ser. Mediante o traçado de itinerários singulares, o processo de mediação projeta trajetórias possíveis num futuro, explora as bifurcações, as múltiplas alternativas e utiliza as variações e a aleatoriedade para criar novidade (Schinitman, 1999: 104).

Una vez más se perciben las posibles contribuciones y analogías con la idea de animación cultural, comprendida por Melo (2006: 44) como una propuesta de *“educação que, ao buscar quebrar uma certa unilateralidade no processo de comunicação, parte do princípio da deseducação, da desestabilização”*. No se trata de seguir una regla irracionalmente, sin una directriz flexible y orgánica, (re) creando metodologías capaces de proporcionar efectivos beneficios para los involucrados.

En los proyectos como el TJC, esto debe significar la necesidad de considerar de forma más amplia el potencial de múltiples facetas de la experiencia turística.

BENEFICIOS PARA LOS INVOLUCRADOS

En el documento escrito del TJC, se da cuenta de diversas intenciones para beneficiar a los involucrados, casi todas relacionadas a un gran objetivo: la formación del ciudadano. Así, surge un gran desafío para los profesionales que intervienen con los jóvenes: cómo mediar la posibilidad de

transformar los tiempos - espacios de recreación en oportunidades de concientización y participación sociopolítica, sin que esto dañe las características específicas de la recreación?

Un camino posible sería el de situar al profesional como un integrante de la construcción conjunta de la noción de ciudadanía, y no como el sujeto que les indica a los jóvenes los caminos a transitar. Se trata de pensar una idea de ciudadanía pautada en los trayectos y en las redes sociales que unen a los individuos, reclamada por los jóvenes por medio de su *performatividad* espontánea, encontrada en los momentos en que están libres de las restricciones institucionales: en la recreación, en lo lúdico, y en lo cultural (Pais, 2005).

Una de las tareas relevantes en ese sentido, tratándose de un proyecto con las características del TJC, sería contribuir a ampliar las experiencias de los involucrados, de forma de consolidar nuevos hábitos. Inclusive se podría crear conciencia acerca que la ciudad no es exclusividad de los turistas, sino de los propios ciudadanos; quienes deberían tener el pleno derecho de acceder a su conjunto de bienes y equipamientos culturales. Ésta, incluso, es una de las intenciones del proyecto, conforme el documento escrito.

Dependiendo de cómo el profesional implemente las mediaciones en las experiencias de los jóvenes, y la forma como ellos las resignifiquen, será posible inferir si percibieron la oportunidad como un estímulo para expandir sus posibilidades recreativas y las de quienes los rodean; posturas relacionadas al establecimiento de una nueva relación con la ciudad.

Uno de los profesionales aventuró que el 70% de los jóvenes no tuvieron la oportunidad y/o motivación para volver a los lugares visitados. Los jóvenes confirmaron esta suposición y se justificaron en la falta de dinero y la distancia de los lugares de residencia que dificulta el acceso a determinados atractivos turísticos.

El mismo profesional cita otro motivo que resulta relevante: el recelo o temor de ir a ciertos lugares. Según los jóvenes *“sufrimos el choque de identidad, porque muchos lugares son frecuentados por turistas y la gente intenta ubicarnos allí como si fuéramos un turista más”*. (*“têm aquele choque de identidade, porque muitos lugares são freqüentados por turistas e a gente tenta fazer com que ele se coloque como turista no lugar”*).

No se puede dejar de cuestionar ese error. ¿Será que el joven se siente inhibido de volver o conocer nuevos lugares por creer que no tiene esa “competencia” (ser turista) que se le solicita durante el proyecto? Será que no es esto lo que más lo aleja del lugar, sino que él está impedido de “alejarse” de sí mismo? Él no debería ser estimulado a entender que puede tener acceso porque es ciudadano, independientemente de ser o no turista? Una vez más surge la cuestión que no debería establecerse como una dicotomía: ciudadano x turista.

Analizar algunas de las reglas y signos que alejan a los jóvenes de determinados espacios sería ventajoso para pensar el propio proceso de mediación. Algunos códigos parecen pre-existentes en la propia organización de los espacios - equipamientos, históricamente y culturalmente relacionados al saber o al poder financiero, estableciendo simbólica y materialmente selectos grupos que los dominan. Puede ser interesante tematizar y contextualizar la significación de cada uno de esos mecanismos de distinción, en vez de reforzarlos y replicarlos sin pensar. Debería quedar claro que los profesionales deben actuar como *mediadores* entre “dos (o más) mundos”, propiciando el contacto y la interacción entre diferentes sujetos culturales, que deben sentirse activos y críticos, no conformados.

Los jóvenes, como vimos, no se transformarán en mediadores en sus comunidades solo por haber tenido la oportunidad de conocer nuevos lugares. Oportunidad que quizá nadie a su alrededor haya tenido, tenga, ni tendrá. Las entrevistas revelan que lo máximo que consiguen es convertirse en *narradores*: no tienen éxito en el intento de *multiplicar* la experiencia que tuvieron en el proyecto, ni para sí mismos ni para otros. Entre el *incentivo* y la posibilidad hay una gran “distancia”, espacial, económica y simbólica.

Parece que el proyecto, en las palabras de Fish (citado en Hall 2003), celebra la diferencia sin hacer diferencia. O sea que, los profesionales intentan, a partir de premisas de inclusión y de búsqueda de mejorar la condición social en el sentido de “vencer en la vida”, igualar al joven, adecuarlo, quizá “conformarlo”. No significa que sea un equívoco pensar en darle al joven la oportunidad de insertarse en el mundo del trabajo. Pero parece incoherente con los objetivos del TJC intentar incluir a todos en una lógica que homogeniza los gustos y deseos personales, dejando de enfrentar (y por qué no cuestionar) una situación de exclusión estructural.

Este enfrentamiento puede ser un aguijón sobre el protagonismo, porque contribuye a que los jóvenes sean más conscientes al elegir su camino, no sólo en lo que respecta a los recorridos recreativos de la ciudad, sino en lo que hace a toda su vida de manera integral y sistémica.

En cuanto a esta posibilidad que el joven elija conscientemente su camino, José Machado Pais (2005:124) dice que: “*Nenhuma cidadania pode ser reivindicada quando o acesso à autonomia é vedado*” Para él: “*os ‘direitos’ para serem reconhecidos têm que ser socialmente internalizados como viáveis na sua condição de possibilidade.*” (Pais, 2005: 129).

Si los jóvenes afirman que, incluso después del TJC, no consiguieron ampliar sus posibilidades de recreación, uno de los principales objetivos del proyecto (brindar un beneficio a los jóvenes), fracasó.

Uno de los profesionales entrevistados aporta un dato sorprendente; que los jóvenes apenas conocían los espacios culturales de la propia comunidad. Asimismo, la unidad del Sesc, que ofrece

varias actividades gratuitas y que está próxima a sus residencias, es poco conocida y visitada por los jóvenes.

Para Melo (2007) el problema no es solamente espacial, ni exclusivamente económico:

[...] mesmo os projetos ditos sociais não dão conta de se constituírem como pólos de mediação e animação cultural. Eles não dão conta da ideia de formação de público ativo que possa percorrer os espaços da cidade, reivindicar a cidade como sua e entender que o direito ao lazer é um direito tão importante quanto qualquer outro direito. Nem mais nem menos. Tão importante quanto. Então, tem uma questão aí que me parece mais fundamental [...] que é a questão do desenvolvimento de iniciativas de educação para o lazer, para as manifestações culturais (Melo 2007: 3).

Considerar el alerta de los autores podría contribuir a “hacer estallar” los muros simbólicos y concretos que dividen la comunidad de la cual forman parte los jóvenes de los lugares visitados en el TJC y de los diversos equipamientos recreativos de la ciudad.

CONCLUSIÓN

A través de este estudio, fue posible percibir que los profesionales involucrados en el TJC tienen una visión restringida de la recreación y del turismo. Dadas las características del proyecto, la necesidad de una mayor claridad conceptual y metodológica parece ser un elemento de gran importancia para que la intención del mismo sea aprovechada, sin contradecir sus objetivos.

Readecuar, a partir de marcos conceptuales claros, el *modus operandis* del TJC puede contribuir a que los profesionales y jóvenes involucrados vislumbren más claramente los beneficios del proyecto, a partir del establecimiento del concepto de ciudadanía a ser trabajado.

Uno de los entrevistados menciona que la continuidad del proyecto sería una chance de cambiar la sensación de no alcanzar plenamente los objetivos. Para esto, se debería buscar una articulación estructurada con otros proyectos, sean del Sesc o de otras ONGs. Aunque esto no está previsto dentro del plan de acción del TJC.

El Sesc cumple una importante función al ofrecer oportunidades de experiencias turísticas a un amplio público, especialmente a personas que usualmente no las viven. No bastaría la ampliación cuantitativa de los proyectos, sino que habría que perfeccionarlos a partir de una mejor comprensión de la idea de mediación: una propuesta en la cual los sujetos puedan ver y sentirse estimulados a buscar otras posibilidades culturales, extendiéndolas a su red de relaciones primarias como reales *multiplicadores*.

En este sentido, el mediador de las relaciones entre los jóvenes y los espacios turísticos, las personas y la información, debería buscar una intervención equilibrada, permitiéndoles compartir emociones, experiencias, curiosidades y dudas; de modo que sus propios matices se transformen en la posibilidad de acceder, seleccionar y dirigir la información que desean. En otras palabras, no se trata de negar la información, sino que se transforme en experiencia; respetando las características del momento y las especificidades del grupo.

La mediación debe ser adoptada en todas sus posibles dimensiones: una estrategia pensada y preparada colectivamente, desde el momento de la invitación a los jóvenes a participar hasta los instantes finales de la evaluación. Corrêa y Castro (2005: 10) aseguran que *“poucos benefícios trazem os programas implantados ‘de cima para baixo’, em que os jovens não se vêem reconhecidos naqueles objetivos e nos procedimentos que são utilizados para atingi-los”*.

La idea de trayectos establecidos por los propios jóvenes, con su visión y su forma de abordar los espacios visitados, está presente como meta en el discurso de una de las técnicas del Sesc. Pero en la práctica esto no se observa. Los jóvenes no son claramente estimulados a construir colectivamente la experiencia, con sus formas particulares de ver la ciudad, que les permita desarrollar otras formas de expresión.

En lo que se refiere a la cuestión del protagonismo, fue interesante la realización de la exposición de fotografías en el marco del TJC, ocasión en que el joven se puede sentir productor, un sujeto que puede decidir y realizar. Peres y Melo (2004: 24) dicen que en el ámbito de una política de formación cultural pautada en los principios de la animación: *“Os indivíduos precisam se entender enquanto produtores de cultura, entendendo-a a partir de uma visão de circularidade e influências múltiplas”*.

Los proyectos sociales deberían invertir en *“cidadania cultural, no direito ao acesso a bens culturais, no direito a ser sujeito, criador de cultura e no direito à diferença”* (Castro et al, 2001: 511).

O sea, se trata de pensar a la ciudadanía según la perspectiva de la igualdad de condiciones, pero también como el derecho a ser diferente. Por eso, en un proceso adecuado de mediación, que transita entre códigos distintos, es crucial que las diferencias coexistan; se debe trabajar con ellas, y no negarlas, condenando las que producen injusticias y desigualdades sociales.

No se trata de afirmar que las prácticas recreativas, entre ellas el turismo, deben ser utilizadas de forma lineal para aumentar la conciencia de la exclusión estructural, dejando de lado su carácter de diversión. Al mismo tiempo no se puede intentar maquillar la situación vivida por los jóvenes del TJC. Es preciso buscar el equilibrio, abrir el diálogo a fin de estimular la aproximación a diferentes lenguajes y manifestaciones culturales. Por sus características constitutivas, la recreación puede concientizar sobre la falta de acceso y, *quizá*, generar la voluntad de cambiar la situación a la que los ciudadanos están sometidos. En el caso del turismo, se trata de promover de forma no dicotómica el

debate acerca que la ciudad no es sólo del turista (de acuerdo con el sentido común), sino fundamentalmente un patrimonio del ciudadano.

Al aumentar sus posibilidades de recreación en el espacio de la ciudad, teniendo consciencia de las diferencias culturales que surgen en ella, los jóvenes tendrían la chance de percibirla como un campo de construcción de su identidad y de las relaciones humanas que la atraviesan.

El joven, al hacer suya la ciudad, con sus espacios, opciones y manifestaciones recreativas, entre las cuales está el turismo, tendría el “poder” (en el sentido de posibilidad y de apropiación de mecanismos de decisión) de descubrir y descubrirse en la experiencia que desea. Así, en base a la idea de ciudadanía de Hannah Arendt (1954) que da lugar a un concepto más abarcador y contemporáneo, “el derecho a tener derechos”, se puede afirmar que el proyecto debería tener como premisa transformar el derecho a la ciudad y a la recreación en una posibilidad real concreta. Para esto, indudablemente, el turismo es una excelente herramienta, si está bien utilizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M.V.** (2001) “Turismo Social: por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua implicação prática na realidade atual brasileira”. USP, São Paulo
- Arendt, H.** (1954) “La crise de la culture”. Galimard, Paris
- Botelho, I.** (2001) “As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas” São Paulo em Perspectiva 15 (2): 73- 83
- Castro, M. G. et alli** (2001) “Cultivando vida, desarmando violências. Experiências em educação, cultura, lazer, esporte e cidadania com jovens em situação de pobreza”. UNESCO, Brasília
- Cheibub, B. L.** (2009) “Lazer, experiência turística, mediação e cidadania: um estudo sobre o projeto Turismo Jovem Cidadão (Sesc-RJ)”. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Lazer), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Correa, J.; Castro, L. R.** (2005) “Juventude, transformações do contemporâneo e participação social”. In Correa, J.; Castro, L. R. (orgs.) “Juventude contemporânea: perspectivas nacionais e internacionais”. NAU Editora/FAPERJ, Rio de Janeiro, pp. 9-26
- Dumazedier, J.** (1973) “Lazer e cultura popular”. Perspectiva, São Paulo
- Gastal, S.; Moesch, M.** (2007) “Turismo, políticas públicas e cidadania”. Aleph, São Paulo
- Hall, S.** (2003) “Da Diáspora: identidade e mediações culturais”. Editora UFMG, Belo Horizonte
- Melo, V.A.** (2006) “A animação cultural: conceitos e propostas”. Papirus, Campinas
- Melo, V.A.** (2007) “Educação, saúde... por último, o lazer! - Entrevista concedida ao Observatório Jovem”. Observatório Jovem, Niterói
- Melo, V.A.** (2008) “Projetos sociais de esporte e lazer e a participação da comunidade: repensando os modelos atuais”. In Ventosa, V. (org.) “Los agentes de la animación sociocultural”. Editorial CCS, Madrid, p.252-275.

Pais, J.M. (2005) “As múltiplas “caras” da cidadania. In Correa, J.; Castro, L. R. (orgs.) “Juventude contemporânea: perspectivas nacionais e internacionais”. NAU Editora/FAPERJ, Rio de Janeiro, pp. 107-133

Peres, F.F.; Melo, V. A. (2005) “Espaço, lazer e política: desigualdades na distribuição de equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro” *Lecturas: Educación Física y Deportes* 10(93): 1-27

Power, M. R. (1999). “Educando os mediadores metacognitivamente. In Schnitman, D. F.; Littlejohns, S. (orgs.) “Novos Paradigmas em Mediação”. Artes Médicas Sul, Porto Alegre, pp. 11-12

Ribeiro, M. (2006) “Exclusão e educação social: conceitos em superfície e fundo” *Educação e Sociedade* 27 (94): 155-178

Schnitman, D. F. (1999) “A mediação: novos desenvolvimentos geradores”. In Schnitman, D. F.; Littlejohns, S. (orgs.) “Novos paradigmas em mediação”. Artes Médicas Sul, Porto Alegre, pp. 101-124

Schnitman, D. F.; Littlejohns, S. (1999) “Perspectivas gerais. In Schnitman, D. F.; Littlejohns, S. (orgs.) *Novos Paradigmas em Mediação*. Artes Médicas Sul, Porto Alegre, pp. 10-50

Recibido el 07 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 14 de junio de 2010

Aprobado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TRIBU GOURMET

El marketing posmoderno y el significado del consumo

Ana Elisa Biolchini*

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil

Marie Agnes Chauvel**

Universidade Federal de São João del Rei – Brasil

Resumen: Recientemente, investigadores del comportamiento de consumo han comenzado a interesarse en el marketing posmoderno. Desde la perspectiva posmoderna, el comportamiento de consumo ya no se analiza desde las características psico-demográficas, sino desde la dinámica aparentemente contradictoria de los estilos de vida. También estudia el comportamiento de los individuos como miembros de tribus posmodernas, quienes consumen productos considerando sus respectivos valores de vinculación, los cuales permiten la interacción entre sus miembros (Cova & Cova, 2001). La elección de tema contribuye a mostrar el marketing desde una perspectiva práctica y académica, que ha hecho crecer la industria gastronómica brasileña y escasos estudios sobre consumo. Se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad y observaciones con 16 informantes, lo que permitió analizar la identificación con el grupo a través de los sentimientos compartidos, detectar el significado de cocinar para los amigos y las características posmodernas, identificar su visión sobre las tendencias gastronómicas, los símbolos asociados al placer de la cocina y la existencia de valor de vinculación en el consumo. Los resultados muestran que los sujetos gourmets forman parte de una tribu con características posmodernas, y sugieren la coexistencia de dos tribus: la auténtica (conectada culturalmente con la gastronomía) y la reciente (motivada por la sofisticación y la moda alrededor de la gastronomía). Además, este estudio permite decir que algunos ingredientes y utensilios de cocina tienen alto valor de vinculación y que cocinar para amigos posee diversos significados simbólicos.

PALABRAS CLAVE: valor de vinculación, marketing posmoderno, comportamiento de consumo, tribus, comida, gourmet.

Abstract: *The Gourmet Tribe - Postmodern marketing and the meaning of consumption - Recently, consumer behavior researchers have become interested in postmodern. In the postmodern approach, consumer behavior is no longer analyzed based on psycho-demographic characteristics, but on dynamic and apparently contradictory lifestyles. It also studies the behavior of individuals as members of groups, the postmodern tribes, who consume products for the linking value they offer: those allowing or supporting interaction among its members (Cova & Cova, 2001). The choice of subject sought to contribute to the field of marketing from a practical and academic perspective, given*

* Graduada em Administração e Mestrado em Marketing, ambos por IAG (Instituto de Administração e Gerência) de la PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Brasil. Desde 2002 ha actuado en el área de Gestión de Marcas y Productos en diversas corporaciones. En 2009 concluyó su Maestría Académica en Administración, también en la Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: biolchini.ana@gmail.com.

** Graduada em Psicologia por la USP (Universidade de São Paulo), Brasil; Mestrado em Psicologia Social por la USP (Universidade de São Paulo), Brasil y doctorado en 1999 por la UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Brasil. Fue profesora de la PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) y del IBMEC-RJ (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais do Rio de Janeiro) en graduación, maestría y doctorado. Actualmente, es Profesora del Departamento de Ciências Administrativas y Contábeis de la UFSJ (Universidade Federal de São João del Rei), Brasil. E-mail: mariechauvel@gmail.com

the growth in the Brazilian gastronomy industry and the scarcity of studies on this consumer. Exploratory research was carried out through in-depth individual interviews and observations with sixteen informants. It aimed at analyzing their identification with a group through shared feelings; detecting the significance of cooking for friends and postmodern behavioral characteristics; identifying their views on gastronomic trends and symbols associated with the pleasure of gastronomy; and finally identifying the existence of linking value in their consumption. The results suggest that gourmets who cook compose a tribe with postmodern characteristics, and suggest the coexistence of two tribes: the authentic – who culturally inherited the connection to gastronomy – and the recent – motivated by the sophistication and trendiness surrounding gastronomy. Additionally, it's possible to suggest that some ingredients and kitchen utensils have high linking value, and that cooking for friends has various symbolic meanings.

KEY WORDS: *Linking value, postmodern marketing, consumer behavior, tribes, food, gourmet.*

INTRODUCCIÓN

Existen innumerables definiciones para gastronomía: “*el arte y el conocimiento de preparar y comer buena comida*” (Cambridge Advanced Learner's Dictionary); “*el arte o ciencia del buen comer*” (Merriam-Webster Online Dictionary, The Free Dictionary, and Answers); “*el arte de seleccionar y saborear los mejores platos*” (Michaelis); entre otras. Más allá de la clasificación como arte, ciencia o conocimiento, estas definiciones pueden sugerir que la gastronomía se refiere a la alta calidad de la comida, distinguiéndola del término culinaria, el cual se refiere a la comida cotidiana u ordinaria.

De acuerdo con la definición del Cambridge Dictionary Online y el Merriam-Webster Online Dictionary, un gourmet es un “*connoisseur of food and drink*”. Brillat-Savarin (2005: 137), autor de referencia para la gastronomía, define al término francés *gourmandise* (gourmet) como “*a passionate preference, well determined and satisfied, for objects which flatter our taste*”. “*Considered from the points of view of political economy, gourmandise is the common bond which unites the people in reciprocal exchange of the articles needed for daily consumption*” (Brillat-Savarin 2005: 138).

La puesta en marcha de la industria gastronómica es un fenómeno global que ha tenido un considerable impacto en diversos sectores del mercado: industria, comercio, editorial, medios, servicios, recreación y turismo entre otros. Incluyendo el segmento emergente del consumidor gourmet, quien es un “*conocedor de la buena comida y bebida*”.

El objetivo principal de esta investigación es comprender las experiencias de consumo para los gourmets y cómo ocurren; además de identificar cómo se presenta el valor de vinculación en esas experiencias. La noción de valor de vinculación deriva del hecho que en nuestra sociedad los individuos con frecuencia obtienen productos sin valor de uso, que satisfacen su necesidad de pertenecer a la comunidad. Determinados productos o categorías de productos se convierten en

totems y objetos de veneración, que cada tribu de consumidores ha construido (Cova, 1997: 307). Este estudio pretende identificar si esto ocurre en el grupo gourmet, y cómo se produce.

Desde la perspectiva del marketing este estudio intenta ayudar a las organizaciones de marketing a darse cuenta de la importancia de investigar a estas tribus y entender la importancia del valor de vinculación; y que ellos puedan aplicarla a sus propias estrategias de marketing y descubrir las oportunidades del mercado. En el contexto de la puesta en marcha del sector gastronómico, identificar que los individuos son o quieren ser expertos en la buena comida y bebida, y entender su interés por estos productos, es fundamental para enfrentar el crecimiento de la competencia y del mercado, en el cual surgen continuamente innovaciones que pasan rápidamente. Más que una respuesta específica a ciertas ofertas, este estudio intenta entender las relaciones y los significados asociados a este tipo de consumo.

Diversas escuelas de marketing han investigado nuevas modas en los comportamientos de consumo de comida, aunque se encontró poca bibliografía sobre temas gourmets. Por lo tanto, este estudio intenta contribuir con el conocimiento académico sobre marketing y gourmets.

MARKETING Y POSMODERNISMO

El posmodernismo se ha convertido en objeto de estudio para las escuelas de marketing (Aubert-Gamet & Cova 1999; Brown 1993, 2003; Cova 1995, en Cova 1997; Cova 1996b, 1997; Cova & Cova 2002; Firat & Schultz II 1997; Firat & Venkatesh 1995; Firat et al 1995; Goulding 2003; Miles 1999; Venkatesh 1992) debido al alto impacto que tiene sobre la cultura del consumo, especialmente desde el año 2001 (Cova & Pace, 2006).

El posmodernismo es un desafío desde el punto de vista académico, considerando las cuestiones epistemológicas, los métodos convencionales y los modernos conceptos de marketing (Cova, 1996b) dentro de los cuales encontramos la segmentación del mercado, el desarrollo de productos y servicios de uso, y los valores de cambio (Venkatesh, 1992). La complejidad del consumidor (Firat et al, 1995), y otros factores como la innovación tecnológica y la competitividad global (Cova, 1997), obstaculizan el uso de técnicas de segmentación tradicional. Para Brown (1993), el marketing moderno pone el énfasis en las generalizaciones y el consumo masivo, mientras que el posmoderno se centra en la diversidad.

También se pone en tela de juicio la importancia del marketing en el escenario posmoderno. Hay quienes sugieren que el marketing no es tan importante en las transformaciones derivadas de la posmodernidad (Ogilvy, 1990, en Firat et al, 1995); mientras que otros creen que el marketing es uno de los impulsores del cambio (Baudrillard, 1983, en Firat & Venkatesh, 1995; Jameson, 1983, en Firat et al, 1995). Por último, están los que ubican al marketing en la transición a la era posmoderna (Falk & Campbell, 1997, en Brown, 2003; Featherstone, 1995). Siguiendo este punto de vista, Cova (1996b) define al marketing como la *institución* posmoderna más importante de la sociedad; mientras

que Firat II y Schultz (1997), lo hacen como parte de la cultura de la vida contemporánea, y dicen que la era posmoderna es esencialmente la era del marketing; ya que la producción y reproducción de imágenes, las simulaciones y los significados, no son accidentales, sino organizados por instituciones de comercialización, que responden a los profesionales de marketing para determinar el significado de la vida para el futuro.

Características del Marketing Posmoderno

o La dominación de los medios

En la actualidad, la publicidad ya no intenta promocionar los aspectos funcionales, sino más bien manipular los deseos a través de imágenes (Harvey, 1994). La publicidad sugiere que los consumidores de cualquier edad o clase social pueden convencionalizar sus estilos de vida (Featherstone, 1995).

o Hiperrealidad

La hiperrealidad es un fenómeno de simulación de la realidad (Cova, 1996b). Los consumidores posmodernos prefieren la hiperrealidad a la realidad (Cova, 1996a); porque quieren tener experiencias excitantes desde diferentes niveles del espacio-tiempo, incluso en la actualidad, sin las complicaciones del mundo real (Firat & Schultz II, 1997). En la hiperrealidad, en vez de ser la imagen la que representa el producto, ocurre lo contrario (Cova, 1996b; Firat & Schultz II, 1997; Firat et al, 1995). El individuo posmoderno no consume productos sino imágenes, que no son más que los significados simbólicos de los productos. A través de la imagen, los consumidores tratan de convertirlos en objetos vendibles (Firat & Schultz II, 1997).

o Fragmentación

La fragmentación se refiere a la división en partes de manera tal que el conjunto se desvanece; y la verdad única se convierte en realidades múltiples (Firat & Venkatesh, 1995). De acuerdo con Cova (1997), la fragmentación de las experiencias del consumidor es una consecuencia del desarrollo industrial y comercial. Un ejemplo serían las publicidades comerciales de TV (Firat et al, 1995). La proliferación de marcas, canales de distribución y los medios de comunicación también contribuyen a la fragmentación de los consumidores. Brown (2003) analiza las diversas identidades, roles y características que cada individuo posmoderno tiene, sin comprometerse con una única identidad (Firat II & Schultz, 1997).

o Productor y consumidor: cambio de roles

En la auto-representación a través del consumo, los consumidores se convierten en entidades negociables, a ser producidas, personalizadas, colocadas, y promocionadas como productos; buscando constantemente nuevas experiencias y "ser" un producto diferente en cada una de ellas (Firat et al, 1995).

No obstante, el papel de la producción pierde importancia en la sociedad (Firat et al 1995). Hoy en día, los consumidores ya no aceptan ser vistos como el objetivo, sino como los productores de experiencias (Cova, 1996b), de significados y de comercialización; embarcados en una experiencia de consumo a medida, y comportándose como objetos que tratan de posicionarse (Brown, 2003). El consumo se ve entonces como una actividad de valor-producción (Firat & Venkatesh, 1995), a través de la cual las imágenes se adquieren de manera tal que permiten encontrar la identidad individual, la autorrealización y el sentido de la vida (Harvey, 1994). Por cada experiencia de consumo, se produce algo; ya sea un objeto, persona, imagen o símbolo (Firat & Venkatesh, 1995). Entonces los consumidores se convierten en socios en la producción de elementos que ellos mismos utilizan en la reproducción de su propia imagen (Firat II & Schultz, 1997).

o *Descentralización individual*

Para el posmodernismo la clasificación basada en las características socio-demográficas es reemplazada por la descentralización (Brown, 2003). Los individuos no son entidades simples, sino múltiples y intercambiables de acuerdo a la ocasión (Firat et al, 1995).

o *Falta de responsabilidad*

Los consumidores posmodernos no se comprometen en grandes proyectos, sino que eligen frívola y temporalmente, proyectos múltiples y contradictorios; incluyendo tanto a las ocupaciones profesionales, relaciones como al consumo. Las experiencias de consumo son múltiples y no requieren historia o contexto para llevarse a cabo.

o *Yuxtaposiciones paradójicas*

Los consumidores posmodernos identifican y disfrutan la diversidad y las diferencias generadas por las contradicciones (Firat et al, 1995). Las experiencias de consumo permiten que las paradojas coexistan sin restricción.

COMUNIDAD POSMODERNA Y VALORES DE VINCULACIÓN

Cova (1997) sugiere que, después de liberarse de un largo período de arcaicas o modernas construcciones sociales, las personas se embarcaron en un movimiento de recomposición social, basado en elecciones libres y emocionales. Según Maffesoli (1987: 64), "*shared feelings is the true*

social cement". Los individuos se sienten cada vez más importantes de lo que son (datos demográficos), y de lo que ellos valoran (valores y actitudes) (Firat II & Schultz, 1997).

El tribalismo (Bauman, 1990, apud Cova and Cova, 2002; Maffesoli, 1987) es el fenómeno que marca el regreso a las comunidades en las sociedades occidentales (Cova, 1997): la preocupación por un presente vivido colectivamente sobre la base de un sentimiento de pertenencia a un grupo étnico específico. Si bien el fenómeno es originario de la sociología (Bauman, 1990, en Cova & Cova, 2002; Maffesoli, 1987), también es aceptado por los académicos del marketing (Cova & Pace, 2006). Las tribus son grupos de personas heterogéneas en cuanto a edad, sexo y ingresos, que comparten sus emociones (Cova & Cova, 2001, 2002), estilos de vida, creencias morales, y hábitos de consumo (Cova, 1996a, 1997; Cova & Cova, 2002). Existe a través de los compromisos simbólicos entre sus miembros y tiene una estructura frágil (Cova and Cova, 2001, 2002). El tribalismo se forma a través del ritual simbólico de compromiso entre sus miembros (Cova, 1997). Son grupos pequeños (Cova 1996a; Cova & Cova, 2002) y inestables (Maffesoli, 1987; Maffesoli 1993, en Cova 1997; Cova 1996a), como los sistemas abiertos (Cova & Cova, 2001); lo que permite un flujo continuo (Cova & Cova, 2002). En cada comunidad, los individuos pueden cumplir un rol diferente (Casotti, 2004). Debido a su fragilidad, se caracterizan por sus implicancias emocionales (Maffesoli, 1987). Es más probable que los individuos posmodernos se identifiquen con las tribus por sus decisiones emocionales que por las características demográficas (Cova & Cova, 2001); es decir, que las tribus tienen más influencia sobre el comportamiento individual que otras instituciones modernas (Cova & Cova, 2002).

El término tribu se refiere al resurgimiento de valores casi arcaicos, como el sentido de identificación local, la religiosidad, el sincretismo, y el narcisismo de grupo (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). Las similitudes con las tribus arcaicas son la imposibilidad de confiar en un poder central para mantener el orden social, el rol que cumple como alternativa a las instituciones, y la atracción de la gente hacia una pasión o un sentimiento, por afinidad o por ubicación. Las tribus actuales son efímeras; mientras que las arcaicas eran permanentes. Otra diferencia es que los individuos posmodernos pertenecen a diversas tribus de forma simultánea, mientras que en las tribus arcaicas se podía pertenecer sólo a una. Asimismo, en las tribus posmodernas los límites son conceptuales mientras que en las arcaicas eran físicos. Por último, la unidad de los miembros de una comunidad postmoderna se produce debido a los sentimientos compartidos y no al linaje o al dialecto, como sucedía en el pasado (Cova & Cova, 2002).

En este artículo, siguiendo lo propuesto por la bibliografía, comunidades urbanas posmodernas y tribus posmodernas se consideran sinónimos (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002; Maffesoli, 1987).

A través del tiempo, las tribus se forman, crecen, llega al máximo desarrollo, disminuyen y desaparecen. En cuanto al espacio físico, las tribus pueden ejercer sus rituales en espacios públicos, que funcionan como un "hogar" para ese grupo (Cova & Cova 2001, 2002). Pero las tribus

posmodernas no se limitan a los espacios físicos; ya que sus miembros siempre pueden estar juntos, virtual o físicamente (Cova & Cova 2001). También vale la pena señalar que una tribu puede ser simplemente un sentimiento, una fantasía o una imaginación, lo que anula la necesidad del espacio físico (Cova & Cova, 2001; 2002).

En este contexto posmoderno, se comparte la emoción de "estar juntos" y no de "consumir juntos". Por lo tanto, se valoran los productos y servicios que permiten los vínculos sociales dentro de los grupos (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). La antropología y la sociología (Godbout & Caillé, 1992, en Cova, 1997) proponen la idea del valor de vinculación de los productos y servicios (Cova, 1995, en Cova, 1997; Cova, 1997) que tendrá lugar cuando el consumo de un determinado producto o servicio permita la interacción social de una comunidad (Cova, 1995, en Cova, 1997; Cova & Cova, 2001).

Los individuos posmodernos tienden a priorizar la el valor de vinculación en comparación al valor de uso (Cova & Cova, 2001; Godbout & Caillé, 1992, en Cova, 1997), que sería la función como medio de diferenciación; un valor materializado a través de los beneficios y atributos del producto (Firat & Schultz II, 1997). Este orden de prioridades refuerza la teoría que *"the link is more important than the thing"* (Cova, 1999: 80, en Cova & Cova, 2002: 3).

Diversos autores refuerzan la importancia del valor de vinculación. Para Elliot (1993, en Cova, 1997), el consumo de signos y símbolos reafirma la identidad y los significados de las vidas individuales; mientras que para Featherstone (1995), el consumo se da a través de signos y no de valores.

Por otro lado, Cova (1996b) sugiere que a través del consumo los individuos se sienten parte de una comunidad, aunque sea virtual. Arnould et al, (1994, en Cova, 1997) subrayan que los productos y servicios en el mundo postmoderno son como imanes para las tribus. La apariencia y la estética son muy relevantes para las tribus, son los vectores que permiten que los miembros se reconozcan entre sí (Casotti, 2004).

Firat & Venkatesh (1995: 249) establecen que *consumer goods become forms of transmitting messages between individuals and groups of individuals* ("bienes de consume se convierten en formas de transmitir mensajes entre individuos y grupos de individuos"). Asimismo, Cunha de Almeida y Cavalcanti da Rocha (2006) entienden el consumo como la relación entre los individuos, los objetos y la comunidad. De acuerdo con esta lógica, la tarea principal del marketing tribal sería evaluar cómo los productos o servicios pueden servir a las tribus (Cova & Cova, 2001).

Sin embargo, rara vez las organizaciones realizan tales evaluaciones, y mucho menos consideran al valor de vinculación en las estrategias de comunicación (Cova & Cova, 2002). También es difícil de clasificar el comportamiento de estos consumidores de forma estable, ya que participan de varias tribus simultáneamente (Casotti, 2004). La solución para los investigadores y las organizaciones sería

hacer una clasificación más flexible y dinámica (Cova ,1997; Cova & Cova, 2002). Por último, dado que no existe una relación directa entre el valor de vinculación y el valor de uso, y que son los consumidores y no los productores quienes definen al valor, la alta subjetividad de esta idea (Cova, 1997) complica su aplicación práctica.

METODOLOGÍA

Dado el nivel de detalle que requiere este tipo de investigación (Casotti, 2004), se opta por un estudio cualitativo, a través de entrevistas en profundidad y de observaciones realizadas durante los rituales de la cocina y del recibimiento de amigos. Para las entrevistas en profundidad se utiliza un guión elaborado a partir de la información y los conceptos identificados en la investigación bibliográfica. En esta última se abordan los siguientes temas: el concepto de gourmet y gastronomía, cómo se relacionan los gastrónomos entre sí, el evento gastronómico, la hiperrealidad, la preocupación por la estética, los sentidos, los productos, los símbolos de identificación, y los lugares de compras.

Como indica el método, las entrevistas se llevan a cabo de manera flexible, explorando los temas sugeridos por los informantes o entrevistados que se consideraron pertinentes para la finalidad del estudio. Las observaciones se realizan en las casas de los entrevistados, en donde fue posible observar las características de la buena cocina, así como los productos de consumo expuestos. Durante algunas observaciones, en el ritual de la cocina se pudo ver el acto de cocinar y más tarde la interacción del cocinero con los demás.

La investigación se lleva a cabo entre octubre y diciembre de 2008, con diez hombres y seis mujeres de entre 30 y 70 años de edad, residentes en la región metropolitana de Río de Janeiro. La selección de los informantes se caracterizó por la accesibilidad (Gil, 2006). El grupo se selecciona a través de recomendaciones y se eligen miembros que presentan las características del perfil deseado. Como se trata de un grupo sin ninguna relación formal (que es coherente con la noción de tribu descrita anteriormente), ésta fue la única manera de identificar potenciales informantes. Las fuentes de recomendación fueron tan variadas como fue posible, a fin de evitar un posible sesgo.

La presentación y el análisis de los datos recogidos se organizó en torno a cuatro temas: el compartir las emociones como una característica de la tribu, el valor de uso y el valor de vinculación de los utensilios y ingredientes consumidos por los miembros de la tribu, el rol del consumidor objetivo y el del consumidor como productor de experiencias vividas por ellos, y, por último, la división de la tribu en auténticos y aspirantes. Para sintetizar los resultados del estudio, se creó una tabla (Tabla 1) que se presenta en la parte final de los resultados.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Emociones compartidas: “Cocinando con tu corazón”

Los gourmets comparten la pasión por la gastronomía, el apego a la familia, y los gratos recuerdos de la infancia con sus padres (incluyendo la comida); coincidiendo con la idea de las emociones compartidas, característica de las tribus posmodernas (Cova, 1996a, 1997; Cova & Cova 2001, 2002; Maffesoli, 1987). Las observaciones mostraron que ellos "cocinan con el corazón", motivados por la oportunidad de ofrecer una comida especial a sus amigos, y involucrados emocionalmente con las tareas culinarias. Algunas declaraciones expresan este sentimiento de la siguiente manera:

"Alguien que disfruta de la gastronomía no sólo traga comida, sino que mastica palabras relacionadas con esa comida", ("Someone who enjoys gastronomy doesn't simply swallow food, but chews words connected to the food".)

[...]. la relación con la comida es diferente, comer no es como cualquier otra actividad. ([...] "the relationship with food is different; eating is not just any other activity.")

Otro sentimiento compartido es la motivación social detrás de las comidas que ofrecen los entrevistados en sus hogares. Por encima de todo, "tener gente" es un acto social, donde uno habla con los amigos, intercambia afecto, y se come buena comida. El uso intensivo de verbos tales como "encontrarse", "unificarse", "estar juntos", "reunirse", "hablar", "llamar", "integrarse", "invitar", "conocer gente"; y expresiones tales como "amigos alrededor de la mesa", "tener gente en casa", "tener amigos en torno a", sugiere no sólo la emoción de compartir propia de las comunidades posmodernas, sino también la necesidad de "estar juntos" (Cova 1997; Cova & Cova 2002), de reanudar las relaciones sociales (Maffesoli, 1987). Sobre la base de elecciones libres y emocionales, como es el acto de cocinar para los amigos, se lleva a cabo el fenómeno de recomposición social (Cova, 1997). A continuación se cita un testimonio que refleja la búsqueda de la emoción compartida:

Conocer gente es una preferencia común a todos ("Meeting people centered on a common preference")

Las experiencias de consumo de los gourmets son aquellas en las que tienen la oportunidad de cocinar, incluyendo todo el ritual que ello implica: la planificación y la adquisición de ingredientes, la preparación, el servir a los demás, y, sobre todo, el momento de reconocimiento a través de elogios:

Yo invento cosas, y sabe lo que la gente ama?... ("I invent things, and do you know what people love?")

[...] *el narcisismo, de mostrar tus conocimientos culinarios a tus amigos*". ([...] "narcissism, of showing your culinary knowledge to your friends").

A ellos les gusta, lo alientan, lo alaban, y esto es un incentivo muy agradable. ("They like it, encourage it, praise it, and this is a very nice incentive".)

Considerando el fenómeno de la teoría de Cova (1996a), los platos más sofisticados son interpretados de acuerdo con sus propias experiencias, y no por su valor de uso. Un plato sofisticado es el resultado de la dedicación, lo que demuestra el talento y la excepcionalidad de ese cocinero, motivos de orgullo y que hacen que el cocinero sea vendible (Firat & Schultz II, 1997). El ritual de preparar y servir la comida ofrece más valores que estas virtudes, haciendo del momento una experiencia compartida; disfrutada por el cocinero porque es alabado, y por los otros miembros, que se sienten honrados al poder saborear una comida muy especial. El objetivo de los gourmets en estas ocasiones es ofrecer experiencias inolvidables a sus huéspedes. Aquí, los gourmets y sus invitados no sólo consumen lo que ofrece el menú, sino sus valores simbólicos (Cova, 1996^a; 1996b).

Valor de uso y valor de vinculación: utensilios y ingredientes

Desde que el ritual de la buena cocina es tan valorado, las compras también deben hacerse en lugares donde uno se sienta parte de la tribu gourmet; en lugares de compras sofisticados que ofrecen productos de alta calidad. Los ingredientes deben ser cuidadosamente seleccionados, y la preparación se debe hacer en grandes cocinas con amplias mesadas, equipadas con los utensilios y ingredientes esenciales para todo buen cocinero.

Vale la pena señalar aquí la importancia de la función del consumo: muchos encuentros sociales tienen lugar porque la comida o el ingrediente especial se presentó, o porque algo que no estaba planeado sucedió, y de ahí surgió la idea de preparar y ofrecer una comida. Pero aquí los roles se invierten: se produce un encuentro porque se tiene la comida, no se compra algo para servir durante el encuentro. Así lo demuestran los siguientes testimonios:

Cada vez que él viene a Río, me pide que haga un pesto ("Every time he comes to Rio, he asks me to make a pesto").

Nunca había hecho pierna de cerdo asada, así que llamé a toda la familia ("I had never made roast leg of pork, so then I called the family together").

A veces preparo determinada comida porque veo algo en el supermercado que me inspira, y luego invito a alguien. ("Often I make it because I saw something at the supermarket that gave me the idea, and then I invite someone").

Firat and Schultz II (1997) señalan que este fenómeno, el del evento social, es como la imagen del producto (el plato), que contribuye a la propia imagen del cocinero que prepara comida sofisticada y a la felicidad de los individuos.

En relación a la buena comida, algunos productos que indican su valor de vinculación son las especias, los aceites de oliva y las pastas. En cuanto a los utensilios, las mesadas grandes de la cocina, las ollas, y especialmente los cuchillos se muestran como los más altos indicadores que la persona es un entendido en la cocina. Aunque los cuchillos se destacan, sus marcas no han sido tan renombradas. Las cocinas grandes y los fuegos especiales aparecieron como elementos importantes. La sugerencia de los productos mencionados como elementos de valor de vinculación deriva de su consumo, que permite la interacción social y el apoyo entre los gourmets (Cova, 1995 en Cova, 1997; Cova & Cova 2001).

También hay que tener en cuenta que al describir los productos que identifican a los miembros de la tribu, los informantes dieron poca importancia al valor de uso (por ejemplo, el rendimiento de una cocina). El énfasis estuvo puesto en su condición de verdaderos amantes y profesionales de la cocina. Además, destacaron el cuidado almacenamiento de los productos, la organización y la limpieza; por encima de las propias herramientas de cocina.

El consumidor objetivo (target) y el consumidor como productor de experiencias

Al servir y mostrar su talento y refinamiento a los amigos, las diversas técnicas (buena presentación de los platos, comidas diversas, alimentos especiales o refinados, ambientes temáticos, tragos) pueden ser usadas para satisfacer las necesidades de relación de los gourmets. En esta experiencia de consumo, los alimentos y bebidas de excelente calidad comunican la imagen que los gourmets quieren transmitir, contribuyendo a su felicidad (Firat & Schultz II, 1997) y a su auto-realización (Harvey 1994). Se puede sugerir, basándose en la idea de Brown (2003), que los gourmets se venden a sí mismos a través de la selección de sus platos, ingredientes y utensilios; produciendo el significado simbólico que buscan. Es importante ser reconocido por la creatividad, el talento, la habilidad, y por los significados de la imagen ("*ser parte de la tendencia culinaria,*" *ser sofisticado*", etc.)

También con respecto a los bienes de consumo, los gourmets mencionan que las marcas no son tan importantes a la hora de seleccionar los ingredientes, y que los accesorios, como los aparatos o dispositivos de acero inoxidable, no necesariamente son la promesa de un buen cocinero. Se puede decir que, como especialistas, se ocupan ellos mismos de "explorar" el mercado para conseguir lo que consideran buenos ingredientes y buenas herramientas. Cuanto más excepcionales y raros, mejor. Aquí aparece una contradicción, ya que si bien ellos disfrutaban "explorando" en busca de buenos productos, en las entrevistas se mencionaron algunas marcas de productos sofisticados.

También se encontró otra contradicción en el número de lugares de compras. De forma espontánea, los gourmets debatieron acerca de cuáles son los productos de alta calidad que se pueden encontrar en las ferias callejeras; sin embargo, cuando se les preguntó acerca de los sitios de compras, mencionaron las tiendas más sofisticadas y las directamente vinculadas con la imagen gourmet.

Cuando se habla de los hábitos y las características de la cocina de quienes no cocinan se mencionan los productos pre-cocidos, los productos congelados, el microondas y los “envases con sobras de comida”; todo lo que se relaciona con los alimentos ya preparados, una realidad que aleja a los cocineros de la experiencia en la cocina. El consumidor posmoderno no quiere ser el objetivo (target) del mercado, sino que quiere ser el productor de las experiencias (Cova, 1996b).

La comida “ya lista” o determinado accesorio que sustituya al gran número de pasos del proceso de preparación, están muy lejos de lo que quieren los gourmets. Los que utilizan estas herramientas no son gourmets; se trata de un criterio de exclusión de la tribu. Del mismo modo, las personas que tienen mesadas pequeñas y sucias o zonas de cocción desordenadas también están excluidas. Todo lo que le quita valor a esa experiencia tan preciada y tan agradable de “estar en la cocina” es considerado como un hábito de alguien que no sabe cocinar.

Por un lado, la fascinación por los productos y servicios sofisticados ofrecidos por el público gourmet; y, por otro lado, el deseo de no pertenecer a este mundo. Ambos parecen coexistir, distanciados a través de la simplicidad; el regreso a los orígenes; y la apreciación de un trabajo bien hecho, en casa, con ingredientes sencillos y utensilios pasados de moda.

Miembros auténticos y aspirantes

Otro aspecto que se pone de manifiesto en la investigación es la existencia de dos tribus o sub-tribus. Los miembros de la tribu posmoderna se distinguen de aquellos que no pertenecen a la misma a través de determinados criterios. Los gourmets que se consideran auténticos se apoyan en su patrimonio cultural y en los hábitos adquiridos de sus antepasados. Esto los distingue del resto. El segundo grupo está integrado por personas que se convierten o pretenden ser gourmets por su sofisticación y la modernidad gastronómica. Para los primeros, estas personas no son “naturales” (término utilizado por uno de los entrevistados) y se preocupan más por los productos de lujo que están de moda que por la esencia y los principios de la gastronomía.

Los miembros del segundo grupo, a su vez, tratan de no ver las diferencias entre ellos y los “gourmets” originales, a pesar de ser vistos como aspirantes a miembros de la tribu. Para ellos, la gastronomía significa la autenticidad, la tradición y el refinamiento, y éstas son las imágenes que “piden prestadas” a la gastronomía. Por medio de los utensilios y los ingredientes que poseen, tratan de ser reconocidos por el grupo. Ellos quieren la imagen de un estilo de vida (arte, sofisticación, buen

gusto) y la imagen que tienen de un auténtico gourmet se les asemeja. Si bien ser gourmet es moda y tendencia, y esto es lo que los motiva, también es la razón por la cual los excluyen los auténticos; afirmando que ellos están motivados por la herencia, las tradiciones y lo simple. A pesar de esto, ambos grupos comparten un alto nivel de demanda en términos de consumo de productos gastronómicos.

Otra contradicción, una característica posmoderna según Firat & Venkatesh (1995), aparece en el comportamiento de los gourmets: el rechazo del término gourmet. Ellos no se ven a sí mismos como gourmets, ya que creen que el término ha sido revestido de "glamour" por los medios de comunicación, que muestran el nivel de exigencia que un gourmet debería tener de acuerdo a la definición del término. Se puede decir que una de las formas que tienen los gourmets auténticos para confirmar su autenticidad es rechazar el glamour que rodea a la gastronomía. Los siguientes testimonios pueden ilustrar lo dicho anteriormente:

El secreto es mantener la simplicidad ("The secret is to keep things simple").

El arroz y las legumbres pueden ser mejor que un churrasco de Nueva York ("Rice and beans can be better than a New York steak").

Me considero un cocinero, no un gourmet. ("I consider myself a cook, not a gourmet").

Sin embargo, los miembros de la tribu son muy exigentes, casi maniáticos, en sus elecciones y en sus compras, en la preparación y en la presentación de los platos.

La Tabla 1 compara los datos obtenidos de la lista de las principales características posmodernas enumeradas por Firat & Venkatesh (1995), Cova (1995, en Cova, 1997; 1996a; 1997), y Cova & Cova (2001, 2002), los autores más citados de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada.

CONCLUSIONES

En conclusión, la experiencia de consumo de los gourmets tiene lugar cuando ellos hacen lo que tanto les gusta: cocinar, con todo el ritual que esto conlleva. En esas ocasiones, se muestran a los demás a través de la selección de sus platos, los ingredientes y los utensilios; creando un significado simbólico (Brown, 2003). También se infiere que el consumo de buena comida, de determinados ingredientes y utensilios, permite la interacción social entre los gourmets, haciendo que se sientan parte de la misma tribu.

Tabla 1: Principales características de consumo posmoderno e indicadores de clasificación de los gourmets como una tribu posmoderna

The main postmodern features according to Firat and Venkatesh (1995)	Indicatives of gourmet as a postmodern tribe from exploratory research
Hyper-reality	Thematic events, ethnical food, environments that regard other regions
Fragmentation/descentralization of individuals	Each one makes part in many tribes simultaneously
Aesthetical importance	Well done foods, fine drinks To invite friends to a meal means to show their house, their kitchen and the food they prepare
Customized and differentiated experiences	To plan and buy the ingredients, to cook with pleasure, to invite friends, to be recognized by their cooking knowledge.
Build of image through consumption	A way of being gourmet / recognition
Paradoxes/inconsistencies	Food - the object of consumption - as the tool for building the gourmet's image Street fairs versus premium markets Criticism on consumerism/fad around gastronomy, while gourmet by definition is associated to sophisticated consumption. Lack of identification with the term "gourmet" versus pride.
The main postmodern features according to Cova (1995, apud Cova, 1997; 1996a; 1997) and Cova and Cova (2001; 2002)	Indicatives of gourmet as a postmodern tribe from exploratory research
Heterogeneous groups linked by shared emotions, life styles and habits of consumption	Even differing in demographic features, they share the passion for gastronomy, for cooking and for family memories related with food.
Union through symbolic and ritual commitments	The rituals of buying, preparing and specially offering their food to people link them.
Seek for recovering social linkings	Through food, they promote social meetings.
Opening of the tribe to new members	Food has a strong social component.
Rules for participation in the tribe	The pleasure in cooking for those who don't cook.
Members are always together although not físically	Knowing how to differentiate good food and give it value.
Tribes have life cycles: they appear, rise, achieve it's top, start to fall and end.	They feel themselves as part of the tribe even when are not cooking.
Lack of commitment	At this moment in the top due to media and market efforts.
Instability	The decision of cooking for friends is not directly associated with concrete facts and there's no special date to take place.
Co-existence of two tribes	They may lack their interest by gastronomy or by cooking due to many reasons. a) The "authentic" group , for whom gastronomy is a family tradition or an old hobby. b) The "new gourmets" , who recently became interested in gastronomy due to the fenomenous of "glamourization".
Existence of products and services containing linking value	Knives, pans, olive oils, condiments, big kitchens and cooking tables as long as fine foods and drinks.

Fuente: Elaboración propia

Por último, la diferenciación entre los gourmets auténticos y los aspirantes saca a la luz la existencia de dos tribus posmodernas o sub-tribus, cuyo objetivo es la propia imagen; y cuyas características los distinguen y generan la necesidad de estrategias de marketing y comunicación diferentes. Mientras que el aspirante a gourmet parece ser muy receptivo a los esfuerzos de

marketing de las empresas que operan en el sector, el grupo de gourmets auténticos mostró rechazo frente a las imágenes impuestas por el marketing. Lo que estos consumidores parecen estar buscando es la independencia en relación a este sistema, la elección de productos y utensilios de acuerdo a sus preferencias personales, su experiencia y los significados que atribuyen a estos objetos. Entre estos significados se destacan el "amor por el arte", la calidad, la selectividad, y también la autenticidad.

Los rituales, los productos que poseen valor de vinculación, y la diferenciación que insisten en tener en relación con los gourmets aspirantes, no son más que maneras de comunicar el estilo de vida y la propia imagen que quieren transmitir. Esta imagen es la de la sofisticación, la etiqueta, el refinamiento, la cultura, la sensibilidad, y el "savoir vivre" (saber cómo vivir bien). Todas estas cualidades son vistas como características del individuo, expresadas a través de sus decisiones como consumidores. Las ofertas de estas empresas deben corresponderse con estos valores, en torno a los cuales se reúnen los gourmets, ya sea porque los consideran dominantes o porque quieren incorporarlos.

ORIENTACIÓN Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

La evaluación de cómo los bienes y servicios pueden servir a las tribus es importante para que las organizaciones se adapten a este nuevo comportamiento de los consumidores (Cova & Cova, 2001). En este sentido, la tarea de marketing se convierte en el desarrollo de productos, servicios y espacios físicos que faciliten la conexión entre los individuos pertenecientes a las tribus. Los gourmets disfrutaban del reconocimiento mutuo, por lo tanto esto debe ser considerado en las estrategias de las organizaciones responsables de desarrollar y vender productos y servicios gastronómicos, especialmente aquellos que son valorados por ellos. A través de los productos que poseen cierto grado de valor de vinculación, las organizaciones pueden llegar no sólo a los gourmets, sino también a los aspirantes a ingresar a la tribu gourmet.

Cova & Cova (2002) dicen que para comprender la estructura tribal, las organizaciones pueden desarrollar relaciones simbióticas y duraderas. Además de la relación de la organización con los miembros de la comunidad, Cova & Cova (2002) establecen que las organizaciones pueden tener un papel activo en la socialización de los nuevos miembros y en cultivar el compromiso de los miembros actuales. Prestar apoyo para socializar y facilitar la comunicación entre los miembros, así como la promoción de eventos y experiencias que posibiliten los rituales, parecen ser funciones de vital importancia para las organizaciones cuyos bienes y servicios muestran valor de vinculación en las tribus (Cova & Cova 2002). Durante estos eventos, elementos tales como accesorios, palabras, ídolos, íconos, o imágenes sagradas, puede hacer la diferencia (Cova & Cova 2001). Por ejemplo, las palabras que pueden relacionarse con los gourmets auténticos serían "arte", "sensibilidad", "regalo", "herencia", "origen", "visceral", "despertar de los sentidos". Los elementos relacionados con el espectáculo de las comidas entre amigos, también pueden ser explorados. Los ingredientes raros y especiales, acompañados de textos históricos, pueden ser las imágenes sagradas. Las curiosidades

y la información histórica parecen ser de interés para los gourmets auténticos; que son cultos, curiosos, y valoran sus orígenes.

Otra alternativa es la adaptación de la comunicación a los significados importantes para la tribu, que surgen en el diseño del producto (cacerolas, cuchillos y mesadas), en los envases, los anuncios, y también en los ingredientes. Una opción sería relacionar el material de comunicación con los platos sofisticados u otros elementos que simbolizan el estilo de vida gourmet, una estrategia ya utilizada por algunas organizaciones.

Una recomendación válida para las organizaciones que trabajan en el sector de la gastronomía es la creación de entornos físicos que ayuden a conectar a los gourmets (Aubert-Gamet & Cova 1999). Las organizaciones podrían patrocinar y / o promover la degustación en pequeñas áreas, espacios y rincones en lugares de compras específicas (delicatesen) o mercados premium. Esto es lo que Cova & Cova (2002) llaman marketing tribal: el intento de transformar a los consumidores en defensores (*advocates*) y incondicionales (*enthusiasts*).

Los gourmets siempre son defensores de sus hábitos y creencias, y especialmente son incondicionales. Por lo tanto, las organizaciones deben trabajar para fortalecer el sentimiento de comunidad y fomentar el sentido de pertenencia a la comunidad gourmet (Cova & Cova 2001).

En el caso de las marcas que tienen status de "íconos", es importante para los consumidores tomar posesión de ellas de manera tal que construyan su propia identidad (Cova & Pace 2006). Una alternativa podría ser la creación de accesorios para el uso personal que respondan a marcas de prestigio entre los productos gastronómicos. Esta estrategia tiende a ser utilizada por las marcas de prestigio. Muchas de ellas han extendido su marca a categorías completamente distintas, que operan a través de productos de alto precio, exclusivos, con distribución selectiva y de ediciones limitadas. A veces, los elementos no se compran sino que se distribuyen como suvenires o regalos a los clientes especiales.

En lo que respecta a Internet, los entrevistados mencionaron que muchas veces navegan online; básicamente, cuando quieren más información sobre un ingrediente o receta. Sin embargo, no recordaban los nombres o las direcciones de ningún sitio web específico. Las visitas a portales, blogs y salas de chat tampoco aparecieron como hábitos de los gourmets auténticos. Posiblemente los sitios web de gastronomía disponibles son visitados por los gourmets más nuevos (recientes) o los que aspiran a serlo.

El desarrollo de estrategias centradas en los miembros de las comunidades posmodernas es, sin duda, un nuevo reto para los profesionales del marketing. Especialmente en el caso de las tribus o sub-tribus de los gourmets auténticos y los recientes, vale la pena sugerir la aplicación de estrategias separadas; ya que presentan algunas características divergentes. Algunos ejemplos incluyen la

dominación de los medios, la inestabilidad (tal vez más intensa en los gourmets nuevos), y la intensidad de la pasión compartida por la gastronomía (la más fuerte entre los originales).

Dado que el segundo grupo aspira al primero, las estrategias centradas en el primero también podrían ser útiles para el segundo caso, si fueran adaptadas, ya que de lo contrario sería riesgoso. Una de las mayores críticas de los gourmets auténticos para con los gourmets recientes, es el consumismo excesivo y la fuerte influencia de los medios de comunicación. Los auténticos pueden rechazar ciertas iniciativas de marketing, tales como la intensa exposición de la marca en los canales de comunicación y las campañas de publicidad glamorosa con chefs famosos.

Otro desafío para las organizaciones del sector de la gastronomía es el desarrollo de caminos de aproximación y la construcción de relaciones en un grupo desencontrado. Los miembros de la tribu gourmet original o auténtica rara vez participan en cursos, talleres o eventos gastronómicos. A pesar que estos eventos son cada vez más frecuentes en Río de Janeiro, pocos entrevistados mostraron interés en participar en ellos, no sólo porque ya saben cómo cocinar, sino también porque los consideran glamorosos.

Se sugiere la realización de estudios sobre otras comunidades posmodernas, dada la complejidad del comportamiento de los consumidores y la importancia de comprender este tema desde el punto de vista académico, para poder desarrollar estrategias de marketing.

Del mismo modo, parece importante que los académicos desarrollen nuevas metodologías para la comprensión adecuada del consumo posmoderno. Si bien el consumo posmoderno cuestiona las modernas premisas del marketing, su estudio también difiere de la investigación moderna, creando la necesidad de otros tipos de investigación y metodologías adecuadas para esta nueva perspectiva.

En base a los factores identificados, los profesionales de la gastronomía se esfuerzan para desarrollar estrategias de marketing tribales y crear relaciones duraderas con la tribu gourmet, para construir marcas fuertes y obtener una ventaja competitiva en esta industria; pero se enfrentan al reto de desarrollar estrategias de marketing posmoderno adecuadas a la tribu en cuestión. Todo indica que el nuevo modelo de comportamiento del consumidor debería ser más flexible y dinámico (Cova 1997; Cova and Cova 2002). Las transformaciones en el marketing deberían darse en la práctica, la teoría, el análisis y la investigación (Aubert-Gamet & Cova 1999).

Según Miles (1999: 161), *Consumer researchers need to actively prioritise consumers and consumption in the context of post-modernity, which should provide a theoretical context within which they can conduct their research.* (“Los investigadores del consumo necesitan priorizar activamente consumidores y consume en el contexto de la post-modernidad que debería proveer un marco teórico en el cual puedan conducir su investigación”)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cunha de Almeida, V. M. & Cavalcanti da Rocha, A. M.** (2006) "O efeito pátina nas marcas: uma reflexão sobre a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos objetos de consumo." In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Anais em meio eletrônico, Rio de Janeiro: ANPAD
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B.** (1999) "Servicescapes: from modern non places to postmodern common places." *Journal of Business Research* 44(1): 37-45
- Bauman, Z.** (1990) "Thinking sociologically." Blackwell, Oxford. En Cova, B. y Cova, V. (2002) "Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing." *European Journal of Marketing* 36(5): 1-27
- Brown, S.** (1993) "Postmodern Marketing?" *European Journal of Marketing* 27(4): 19-34
- Brown, S.** (2003) "Postmodern Marketing: everything must go!" In: Baker, M.J. (Eds.) *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 16-31
- Casotti, L.** (2004) "Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do Marketing." In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, ANPAD, Porto Alegre
- Cova, B.** (1996a) "What postmodernism means to Marketing managers." *European Management Journal* 14(5), October: 494-499
- Cova, B.** (1996b) "The postmodern explained to managers: implications for Marketing." *Business Horizons* 39(6), November/December: 15-23
- Cova, B.** (1997) "Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services." *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297-316
- Cova, B. & Cova, V.** (2001) "Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters." *Journal of Consumer Behaviour* 1: 67-76
- Cova, B. & Cova, V.** (2002) "Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of Marketing." *European Journal of Marketing* 36(5): 1-27
- Cova, B. & Pace, S.** (2006) "Tribal Marketing: brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"". *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1087-1105
- Featherstone, M.** (1995) "Cultura de consumo e pós-modernismo." Studio Nobel, São Paulo
- Firat, A.F., Dholakia, N. & Venkatesh, A.** (1995) "Marketing in a postmodern world." *European Journal of Marketing* 29(1): 40-56
- Firat, A.F., & Schultz II, C. J.** (1997) "From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era." *European Journal of Marketing* 31(3/4): 183-207
- Firat, A.F., & Venkatesh, A.** (1995) "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption." *Journal of Consumer Research* 22: 239-267
- Gil, A. C.** (2006). "Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas S.A., São Paulo
- Goulding, C.** (2003) "Issues in representing the postmodern consumer." *Qualitative Market Research: An International Journal* 6(3): 152-159

- Harvey, D.** (1994) "A condição pós-moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural." Edições Loyola, São Paulo
- Maffesoli, M.** (1987) "O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa". Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Miles, S.** (1999) "A pluralistic seduction? Post-modern consumer research at the crossroads." *Consumer, Markets and Culture* 3(2): 145-163
- Savarin, B.** (1995) "A fisiologia do gosto." Companhia das Letras, São Paulo
- Venkatesh, A.** (1992) "Postmodernism, consumer and the society of the spectacle." *Advances in Consumer Research* 19: 199-202

Recibido el 28 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 28 de junio de 2010

Aceptado el 01 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE BELO HORIZONTE SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE SUS HABITANTES

Jean Max Tavares*

Otaviano Francisco Neves**

Jonas Antônio Vieira Junior***

Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El estudio sobre el desarrollo de imagen en la actividad turística, ha sido abordado por diferentes trabajos, los que generalmente la enfocan desde la perspectiva del turista (Castaño et al, 2006; Kurgun, 2010). Es por eso que el presente estudio busca investigar el desarrollo de la imagen de la ciudad de Belo Horizonte a partir de un enfoque diferenciado, centrado en la percepción de los pobladores locales. Considerando que Belo Horizonte es una capital que no dispone de los atractivos naturales bastante deseados por los brasileños, el sol y el mar (FIPE, 2006), investigar cómo los pobladores locales conciben su imagen en términos de atractividad turística puede contribuir a fomentar y orientar inversiones. Por medio de la investigación de campo realizada a 430 pobladores locales, se verificó que sus habitantes entienden que la capital puede ser considerada como un destino turístico; pero que la falta de lugares para eventos y la insuficiente difusión de la ciudad lo limitan.

PALABRAS CLAVE: atractividad, pobladores, Belo Horizonte.

Abstract: Belo Horizonte's Tourism Attractiveness from its Residents' Point of View. The study of image development in tourism activities has been performed in different works, which often focus on the tourist's perspective (Castaño et al, 2006; Kurgun, 2010). However, this work aims at investigating the development of such image in the city of Belo Horizonte from a differentiated focus, which is its local residents' point of view. Being Belo Horizonte a capital city that does not have those natural attractions Brazilians most desire – a sunny beach, to investigate how local residents conceive its image in terms of tourism attractiveness can contribute to promoting and guiding investments. Through field research done with 430 local residents, it was verified that its inhabitants understand that the capital city can be considered a tourist destination, but that the absence of places for events and the insufficient disclosure of information about the city limit its tourism.

KEY WORDS: attractiveness, inhabitants, Belo Horizonte.

* Doctor en Economía por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil y Profesor de Economía en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC/MG), Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: jeanpucminas@uol.com.br

** Máster en Estadística por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil y Profesor de Economía en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC/MG), Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: otaviano@pucminas.br

*** Graduado en Geografía con especialización en Geoprocimientos por la Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG) Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: jonasgeografo@gmail.com.br.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido uno de los principales motores de la economía en todas las regiones de Brasil (Paiva, 1995; Beni, 2001; Petrocchi, 2001). Por ejemplo, en la región Nordeste, según Souza & Neto (2008: 1), *“as atividades do turismo [...] são responsáveis por cerca de 6,4% da renda do trabalho total e por cerca 5,8% das ocupações”*. Al sur del país se destacan, entre otras, ciudades como Florianópolis y Gramado (Tomazzoni, 2006); en la región Centro-Oeste, Bonito-MS y el pantanal han sentido los efectos del turismo sobre la economía (Frata et al, 2007). En la región Norte, el turismo se desarrolla alrededor de la selva amazónica (Ribeiro & Nelson, 2004); y finalmente, en la región Sudeste, hay diversas ciudades turísticas tales como Rio de Janeiro, Campos do Jordão y Paraty entre otras (Calvente et al, 2008).

No obstante, Brasil parece estar más identificado con el sol, el mar y las bellezas naturales. Según el Ministerio de Turismo (2009), el 21,4% de los entrevistados citaron a Bahia como un destino que estaría en sus planes de viaje para los próximos dos años. Pernambuco, Rio de Janeiro y Ceará lo seguían con el 11,9%, 11,3% y 9,8%, respectivamente. Mientras que el 64,9% de los entrevistados citó las playas como el circuito turístico que más le gusta de Brasil. Entonces, ¿cómo se ubicarían importantes ciudades del país, tales como Belo Horizonte, Porto Alegre y Curitiba; por ejemplo, en términos de desarrollo del turismo? Por otra parte, ¿estas ciudades podrían ser consideradas turísticas?

Responder a estas preguntas implica, entre otras acciones, identificar cuál es la percepción de los propios pobladores respecto de estas ciudades, en relación a su atraktividad turística; ya que es muy difícil desarrollarla en un lugar donde la población no apoya o reconoce la actividad.

El objeto de estudio de este artículo es la capital de Minas Gerais, Belo Horizonte debido a que, según el DIEESE (2008), Belo Horizonte *“é um destino turístico que ainda não dispõe de muitos estudos e análises mais sistematizados”*, cuya información está desactualizada; lo cual no clarifica la importancia del turismo para la ciudad. La segunda razón por la cual se eligió este objeto de estudio, es que Belo Horizonte es la puerta de entrada a los principales destinos turísticos del Estado; habiendo recibido, según el Plan Sectorial de Turismo de Minas Gerais de 2006, 310 mil extranjeros en 2005 (Giffoni, 2008).

Hay que destacar que este artículo se distingue en buena parte de los demás estudios sobre el tema (Stabler, 1990; Kurgun, 2010; Castaño et al, 2006) en virtud que no busca la percepción de los turistas que visitan la ciudad, sino la de sus pobladores. Respecto de lo cual, en el caso de Belo Horizonte, Cunha & Ferreira (2008: 9) dicen que uno de los principales problemas del turismo en la capital *“diz respeito aos próprios moradores da cidade, que alimentam a crença de que a cidade não oferece nada para se fazer em matéria de lazer”*.

Así, este artículo parte de la hipótesis que el poblador de Belo Horizonte no ve a la ciudad donde vive como un destino turístico, debido a la escasa oferta de atractivos y de recreación; o sea que se trabajó con la hipótesis que la ciudad no posee atraktividad turística suficiente, principalmente para competir con el turismo de “sol y playa”.

El marco teórico para esta investigación se basa en la percepción de la imagen por parte del individuo en lo que se refiere a los paisajes del ambiente en que vive. Dichos paisajes, construidos o naturales, pueden ser, desde su punto de vista, suficientes o no para permitir que se considere a su ciudad como un destino turístico o como un destino con atraktividad turística (Locks & Tonini, 2006). No obstante, hay que aclarar que el objetivo del trabajo no es el de establecer cuán asociada al turismo está la imagen de la ciudad. Según Beerli y Martin (2004: 657) *“a ausência de uma escala universalmente aceita e válida para mensurar a imagem resulta na incorporação de todos os aspectos de um destino que podem ser usados potencialmente como instrumento de medida”*.

En relación a la metodología, se utilizó la técnica de estadística multivariada conocida como Análisis de Componentes Principales (ACP). De acuerdo con Mingoti (2005), la ACP tiene el objetivo de explicar la estructura de variancia y covariancia de un vector aleatorio. En otras palabras, esta técnica permite extraer de un conjunto de datos, información de correlaciones entre diversas variables o atributos, que no son percibidos cuando se utiliza un análisis descriptivo de los datos. Otra ventaja de esta técnica es que no necesita de ninguna suposición de normalidad, como es el caso del análisis de regresión. Los datos primarios fueron obtenidos a partir de la aplicación de una entrevista a una muestra aleatoria de 430 pobladores de Belo Horizonte, distribuidos en siete barrios distintos de la capital.

Por último el artículo se divide en cinco partes. La primera se refiere a la introducción y es seguida por el marco teórico. En la tercera, se describe la metodología; y luego se presentan los resultados. En la quinta y última parte se establecen las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Percepción e imagen

Según Neto *et al* (2008: 2), cualquier localidad que se quiere desarrollar debe tener condiciones para atraer turistas, negocios e inversiones, y la condición esencial para que esto ocurra es el desarrollo y difusión de una imagen favorable de la misma.

Los factores de atraktividad de un destino turístico son sus recursos naturales, deportivos y culturales, religiosidad, eventos, características del clima, y gastronomía (Beerli & Martin, 2004; Mondéjar & Vargas, 2009) entre otros. Si el factor de atraktividad turística es *“o elemento que exerce*

influência significativa na decisão de um turista” (Vaz, 2002: 66), entonces la imagen asociada a un lugar también debe influir en la atracción del turista.

De acuerdo con Locks y Tonini (2006: 1), *“quando o assunto é turismo [...], envolvendo atrativos que motivem o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório”*. Mientras que Fakeye & Crompton (1991:9), coinciden en que la formación de la imagen sería *“um dos principais tópicos da literatura do turismo”*.

Baloglu & McCleary (1999: 870), citados por Kurgun (2010:80), afirman que la imagen de un destino es *“uma construção de uma representação mental do indivíduo quanto as suas crenças, sentimentos e impressões gerais (...)”*. Finalmente, la importancia de la imagen de los destinos es presentada por autores tales como Goodrich (1977), Haathi & Yavas (1983), Phelps (1986), Gartner (1989), Calantone et al (1989), y Echtner & Ritchie (1993) entre otros; pero siempre considerando la percepción del turista.

En tanto, otra imagen igualmente importante para el desarrollo de un destino en relación a la actividad turística, es aquella desarrollada por el propio poblador local (Chagas, 2008). Así, si el poblador o “nativo” no concibe el lugar como adecuado para recibir turistas o no encuentra razones para que sea conocido por los turistas, toda la estrategia de los organismos públicos y privados para el crecimiento del turismo puede quedar comprometida. Así lo han considerado distintos autores al preocuparse por estudiar la percepción de los pobladores de un destino considerado turístico (Mariani, 2002; Do Vale, 2005; Neto et al, 2008; Locks & Tonini, 2006; Oliveira et al, 2006; Ribeiro & Higuchi, 2008; Dall'agnol & Gastal, 2008).

Toni & Schuler (2004) citado por Neto et al (2008) mencionan que las imágenes mentales son representaciones de la realidad que el ser humano utiliza para pensar sobre ella, conocerla y tomar decisiones de acción ante sus eventos. Así, las imágenes que un individuo tiene sobre un objeto específico son formadas por factores simbólicos y funcionales. Para Leite (1994) citada por Pereira & Almeida (2009: 13), *“a forma pela qual a paisagem é construída e projetada, é resultante tanto da observação objetiva do ambiente, quanto da experiência individual e coletiva com relação a ele”*.

Pero no es fácil conocer la percepción de los pobladores locales en relación a los paisajes que los rodean. Para Oliveira et al (2005: 3), esto se debe a que tal percepción *“é sempre carregada de uma visão própria de cada indivíduo, formada a partir de variáveis como meio social, história de vida, nível de escolaridade [...]”*. Consecuentemente, *cada indivíduo percebe o mundo qualitativa, efetiva e valorativamente [...]”*. A su vez, mientras para Santos (2004: 7), esa dificultad deriva del hecho que *“a imagem turística de um lugar carrega em si mesma um poder evocador, inscrito no cognitivo de cada indivíduo. Cada camada social valoriza o espaço de um modo peculiar [...]”*; para Franco (2007: 4) identificar la percepción del poblador local en relación al potencial o a los atractivos turísticos existentes es conceptualmente difícil, pues *“o olhar do turista [...] é direcionado para aspectos que se*

diferenciam e se separam da experiência de todos os dias". En síntesis, un poblador local tendría dificultades para estimar o evaluar correctamente su ciudad en términos de turismo, ya que no puede abstraerse del hecho de que tales "atractivos" simplemente forman parte de su "experiencia cotidiana".

En principio, la "correcta" percepción de un individuo en relación al potencial turístico del lugar donde vive está condicionada, primordialmente, por el conocimiento de ese lugar en términos de sus atractivos y de su propio espacio geográfico, ya que en caso contrario, la imagen podrá ser distorsionada. Castrogiovanni (2002: 65) citado por Pereira & Almeida (2009: 83), dice que "*a matéria-prima do turismo são os atrativos turísticos [...]*".

El poder público debe realizar esfuerzos para difundir los atractivos turísticos a los propios pobladores a fin de fortalecer la percepción que la ciudad tiene potencial turístico. Un correcto desarrollo de la imagen de la ciudad debe presentar, según Cunha & Ferreira (2008: 3), los siguientes aspectos: 1) *corresponder à realidade*; 2) *ter credibilidade*; 3) *ser simples*; 4) *ser diferenciada* e 5) *ter um símbolo visual*.

El primer aspecto consiste en hacer una evaluación e identificar realmente su vocación, evitando crear una expectativa en el poblador y en el propio turista de un escenario o realidad que efectivamente no existe. La credibilidad –segundo aspecto- se refiere a que el poblador debe creer en la difusión realizada, y no tener dudas que la imagen forma parte de su paisaje cotidiano.

El tercer aspecto, que trata de la simplicidad, implica que la capital debe identificar una única imagen para ser difundida y no diferentes perfiles que puedan confundir al poblador o al turista, así como disminuir la credibilidad de las acciones emprendidas. Tal unificación puede ser coordinada por el sector público para que los agentes relacionados con el turismo en la ciudad también transmitan esa imagen, consolidándola.

De esta manera, una imagen diferenciada significa que se deben evitar expresiones trilladas tales como "ciudad amiga" o "aquí se vive mejor" entre otras. El aspecto del símbolo visual debe estar asociado a lo que viene a la memoria del poblador al ser mencionado el nombre de la ciudad donde vive.

Así, una vez presentado el debate teórico respecto del desarrollo de la imagen de un lugar, se presentan a continuación las principales características de la capital minera, Belo Horizonte, y los trabajos ya realizados sobre esa temática en la ciudad.

Belo Horizonte

Además de poseer tres millones de habitantes, Belo Horizonte ocupa el cuarto lugar en el país en cuanto al PBI municipal y uno de los mayores ingresos *per capita de Brasil*, según el IBGE (2001) citado por Tavares y Neves (no prelo). No obstante, aún parece funcionar como distribuidora de turistas hacia ciudades con un perfil turístico más marcado como Ouro Preto, Mariana, Diamantina, São João Del Rei, Tiradentes, São Lourenço, Caxambu, Araxá, y Poços de Caldas, entre otras.

Por lo tanto, cualquier estudio respecto de la presencia de turistas en Belo Horizonte debe tener en cuenta si los mismos se hospedan en la capital y pasan el día en esas otras ciudades o si su intención es conocer principalmente la capital minera. Esto tiene sentido en la medida en que la cuestión del turismo en la ciudad parece no estar bien definida, ya que según el Plan Horizonte (2006: 128; citado por Giffoni, 2008: 8) *“Belo Horizonte não tem uma política integrada de desenvolvimento e promoção turística”*.

Según el estudio realizado por el FIPE (2006), con turistas nacionales y extranjeros; los principales atractivos turísticos de Belo Horizonte la ubican como un destino relacionado con el turismo cultural, seguido a la distancia por el turismo de eventos o de negocios. Pero la promoción del turismo en la capital, aún encuentra barreras relacionadas con las imágenes formadas a través del tiempo por quien vive en ella o por quien la visita. De acuerdo con Cunha & Ferreira (2008: 9), *“Belo Horizonte enfrenta dificuldades para derrubar estereótipos que a definem com duas imagens distintas, que se relacionam. A primeira, compartilhada por pessoas de outros estados, que imaginam Belo Horizonte como uma “grande cidade do interior”*. No obstante, es de destacar que la ciudad ya sufre grandes problemas asociados a una metrópolis, como ser congestionamientos, inseguridad, y alto precios de los inmuebles entre otros.

Así, las imágenes citadas pueden inducir a cierto escepticismo del poblador respecto del turismo en la ciudad, ya que para él la capital no es tan atractiva como para el turista. Esa situación es percibida y mencionada en una de las etapas del Plan Sectorial de Turismo de Minas Gerais (Minas Gerais, 2006); la cual apunta a la necesidad de sensibilizar al poblador de Belo Horizonte respecto de la hospitalidad, lo que sería posible si se mejora la estima que éste tiene del propio lugar donde vive.

En relación a esos atractivos, y en términos de su posición geográfica en la ciudad, fueron definidos seis nuevos circuitos, que incluyen la *Pampulha*, el Mercado Central, la Plaza da Liberdade, la Plaza Afonso Pena, la Plaza da Estação, y el Parque das Mangabeiras e Savassi. Por lo tanto, cualquier investigación sobre cómo el habitante de Belo Horizonte percibe el turismo en la ciudad, debe considerar tales sectores y sus atractivos; los cuales ya han sido reconocidos oficialmente por la Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2009).

METODOLOGÍA

Muestra

Para la realización de este estudio se utilizaron datos primarios obtenidos a partir de un estudio de campo hecho en noviembre de 2009 por los alumnos de tercer año de la carrera de Comunicación Social de la PUC Minas São Gabriel; como parte de un trabajo de investigación de la materia Economía referido a las preferencias de los individuos, perspectiva adoptada también por Castaño *et al* (2006).

Se seleccionaron en forma aleatoria para ser entrevistados 430 pobladores de Belo Horizonte distribuidos en siete barrios de la capital, los que a su vez también fueron definidos de forma aleatoria: Santa Tereza, Cidade Nova, Centro, Lourdes, São Gabriel, Savassi y Alípio de Melo; lo que indica un margen de error de cerca del 5% (cinco por ciento) por medio del Análisis de Componentes Principales.

La elección de dichos lugares fue una etapa igualmente importante, puesto que la capital minera tiene más de tres millones de habitantes (IBGE, 2001). Según Silva & Cunha (2006: 5):

"[...] esse tipo de amostragem é indicado em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos e é vantajosa quando é elevado o custo de preparação de uma lista de toda a população, em que esses conglomerados são, por exemplo, bairros, quarteirões, edifícios, entre outros".

En esos barrios, los individuos fueron elegidos de acuerdo a la conveniencia, ya que se realizó un abordaje personal en los lugares de más movimiento, como son las estaciones de expendio de combustible, supermercados, bancos, etc.; y la condición indispensable para participar fue el hecho de ser habitante de la capital.

Entrevista

Se utilizó una entrevista estructurada de 12 preguntas para identificar la percepción del habitante de Belo Horizonte en relación a la actividad turística de la ciudad. Las cuatro primeras preguntas se refieren a la identificación y las características socioeconómicas del entrevistado. La quinta pregunta es de tipo filtro que busca saber si el poblador local percibe la atraktividad turística de la ciudad. En caso afirmativo, el entrevistado responde las preguntas restantes acerca del destino turístico en el cual se encuadraría la ciudad; el nivel de atraktividad de los considerados puntos turísticos por el poder público de la capital, mencionados en los sitios oficiales; los factores que benefician o perjudican el turismo en la ciudad; los lugares que deberían ser más visitados; y qué atractivo turístico ubicado de Belo Horizonte atraería al turista.

Otros modelos de medición y evaluación de aspectos tangibles e intangibles, tales como SERVQUAL (Parasuraman *et al*, 1985) o SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) no fueron considerados en este estudio porque su objetivo no fue medir cualquier *gap* de expectativas y de percepciones entre los entrevistados. En el caso que se pretenda medir estas cuestiones se recomienda principalmente el uso del primer modelo mencionado, considerando los pro y contras del uso de cualquiera de estos modelos en particular (Salomi *et al*, 2005)

Análisis de los Componentes Principales

En relación a los estudios que tratan de la imagen de un destino, las técnicas para la generación de atributos más tradicionales son las de consulta a especialistas en turismo (Goodrich, 1977), las de opinión de investigadores en turismo (Phelps, 1986), y los Focus Group con agentes de viaje o consumidores (Haahti & Yavas, 1983).

En este artículo, los atributos que contribuyen al desarrollo del turismo (precios en general, red hotelera, seguridad, gastronomía, accesibilidad y atractivos turísticos) así como los factores que pueden perjudicar la actividad turística (falta de lugares para eventos, inseguridad, accesibilidad, número insuficiente de atractivos turísticos, falta de difusión y condiciones de la red hotelera) fueron definidos por medio de consultas a tres investigadores con una vasta experiencia en el área de turismo.

La elección de la técnica de análisis de componentes principales se debe a que no requiere ninguna suposición de normalidad en el conjunto de datos. Además, esta técnica logra extraer de un conjunto de datos con un gran número de atributos (variables), un conjunto menor de componentes; que son los más importantes para explicar la variabilidad de este conjunto. Otra técnica que conseguiría extraer esta información sería el Análisis de Regresión (Montgomery, *et al* 2001) aunque esta técnica necesita que la variable respuesta tenga distribución normal, suposición que no es verificada en la puntuación de los atributos. El ACP lo justifica Silva *et al* (2005: 7), quienes aseguran que “[...] *busca imprimir um tratamento estatístico a um numero relativamente alto de variáveis heterogêneas, que possuam, porém, um grau considerável de aspectos comuns, isto é, com um elevado grau de correlação entre si*”. Si no tuviera correlación, no sería necesario el uso del análisis multivariado, pues bastaría hacer el análisis en forma separada. El hecho de no usar las variables originales es explicado por Moita Neto (2004: 1),

“[...] as componentes principais são ortogonais entre si, ou seja, componente principal traz uma informação estatística diferente das outras, o que não ocorre na análise das variáveis originais. Além disso, as variáveis originais têm a mesma importância estatística, enquanto que as componentes principais têm importância estatística decrescente. Ou seja, as primeiras componentes principais são tão mais importantes que podemos até desprezar as demais”.

En suma, esa técnica transforma un conjunto de variables en otro conjunto, denominado de componentes principales, que consiste en una combinación lineal de las variables originales. El objetivo de esta técnica, de acuerdo con Escofier y Pagés (1992), *“é explorar as semelhanças entre os indivíduos e da relação existente entre as variáveis e estes se assemelham quanto mais próximo forem seus valores no conjunto das variáveis, cuja relação se mede pelo coeficiente de correlação linear”*.

Según Moita Neto & Moita (1998: 468), la importancia de cada variable utilizada en la investigación estadística puede ser obtenida mediante el análisis de componentes principales, además de ser habitual *“obter em apenas 2 ou 3 das primeiras componentes principais mais que 90% desta informação”*.

“[...] as variáveis originais com maior peso (loadings) na combinação linear dos primeiros componentes principais são as mais importantes do ponto de vista estatístico [...], as n-variáveis originais geram n-componentes principais que são obtidos em ordem decrescente de máxima variância, ou seja, a componente principal 1 possui mais informação estatística que a componente principal 2 e assim por diante”. (Moita Neto & Moita, 1998: 468).

En la bibliografía sobre estadística multivariada (Varela, 2006), son tres los métodos más usados para la elección del número de componentes principales a ser analizados. El de Kaiser (1958), donde se consideran sólo los *autovalores* superiores a uno, demostrando ser éstos los valores estadísticamente significativos; el de scree plot (Tavares, 2008), donde los *autovalores* son representados a través de un gráfico y se recomienda hacer el corte cuando la variación disminuye con cada nuevo componente principal considerado; y el de porcentaje de variabilidad del total explicado, donde se establece un límite y se verifica el número de *autovalores* necesarios para alcanzarlo. Aquí se optó por este último método y el límite fue próximo al 50%, ya que según Alves & Souza (2007: 5), *“se o número de componentes principais for muito pequeno pode haver uma redução exagerada da dimensionalidade e muita informação pode ser perdida. Se for grande, pode não atender aos objetivos de redução”*.

El material recolectado fue tabulado y analizado en función de los objetivos establecidos, cuyo tratamiento fue realizado por medio del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows versión 11.5.

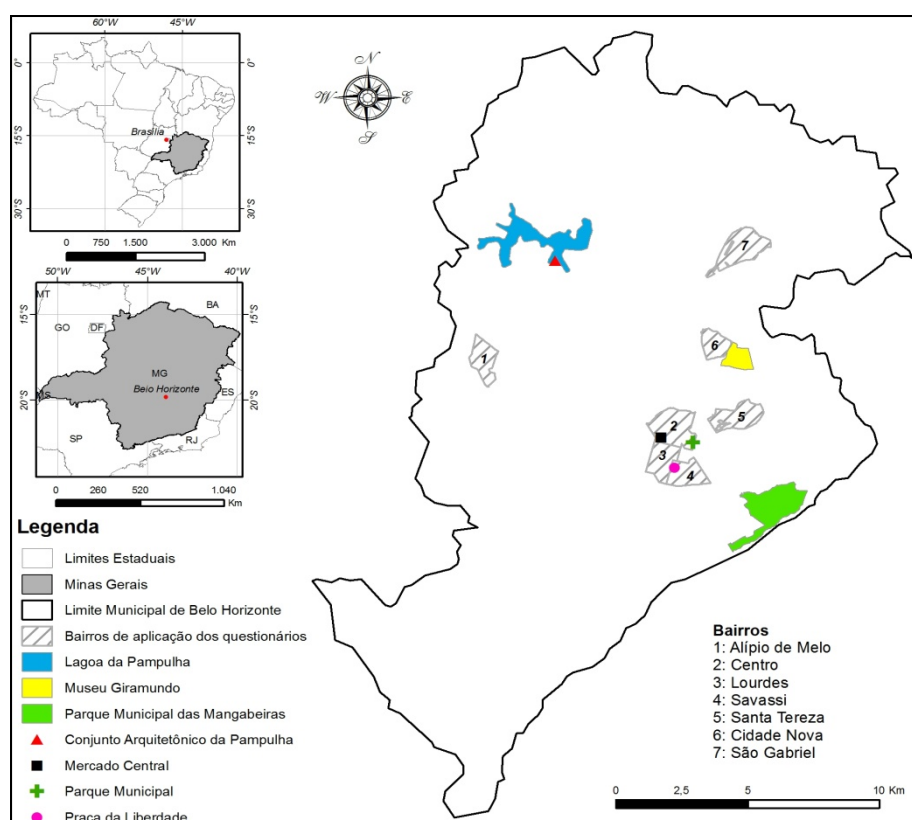
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El 53% de los entrevistados tenía entre 18 y 34 años, y el 52% era de sexo femenino. En cuanto a la escolaridad, el 65% poseía más de 11 años de estudio, o sea, por lo menos la enseñanza media completa. Con relación al ingreso, el 56% de los entrevistados ganaban hasta tres salarios mínimos y el 31% entre cuatro y ocho salarios mínimos.

En relación al turismo propiamente dicho, la primera pregunta se refería a si la capital minera podría ser considerada como un destino turístico. El 66% de los entrevistados respondió afirmativamente. De ellos, aproximadamente el 40% mencionaron que Belo Horizonte se encuadra en el turismo cultural, seguido por el turismo de negocios (25%), confirmando los resultados del estudio realizado por el FIPE (2006); aunque la diferencia en el porcentaje de ambos tipos de turismo es menor en este estudio. Tal resultado puede sugerir que el sector público necesita buscar la real vocación de la ciudad en términos de turismo.

En cuanto a los siete atractivos turísticos puestos a disposición del entrevistado, el que fue considerado como más interesante, es el *Conjunto Arquitectónico de la Pampulha* (39%), seguido por la *Lagoa de la Pampulha* (35%) y la *Plaza de la Libertad* (35%). El hecho que la región de la Pampulha centraliza el interés de los habitantes de Belo Horizonte en lo que se refiere a los atractivos turísticos implica limitar geográficamente el desarrollo del turismo en otras regiones de la ciudad, conforme se observa en la Figura 1.

Figura 1: Barrios de Belo Horizonte objeto del procedimiento de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta hecha a los entrevistados se refiere a la elección de sólo uno de los atractivos turísticos de la ciudad que él no dejaría de mostrar al turista. En la Tabla 1 se ve que la región de la Pampulha nuevamente se destaca, ocupando el primer lugar. Después del Parque das Mangabeiras, aparecen dos importantes plazas de la ciudad, seguidas por el Mercado Central. Curiosamente, la

tradicional Feria Hippie, localizada en el centro de la ciudad, fue nombrada sólo por el 1,12% de los entrevistados.

Tabla 1: Atractivo turístico de la ciudad para mostrar al turista

Atractivo turístico	Quant.	%
Lagoa da Pampulha	78	18,8
Parque das Mangabeiras	44	10,6
Praça da Liberdade	36	8,7
Praça do Papa	33	8,0
Mercado Central	24	5,8

Fuente: Elaboración propia

Con relación al atractivo turístico que consideran debería ser más visitado, la tabla 2 expone los cinco más nombrados por los entrevistados. Se observa que la región de la Pampulha también tiene un lugar destacado en la opinión del habitante de Belo Horizonte, dado que en las preguntas anteriores ya había quedado claro el alto grado de interés por la región; y aquí se confirma con la indicación que la Lagoa de la Pampulha debería ser la más visitada. Una gran diversidad de lugares son los indicados para ser los más visitados: parque, plazas, centro de compras y relaciones sociales, complejo de la Lagoa de la Pampulha y museos (fueron mencionados nueve de ellos). Aunque la conocida Plaza da Estação, recientemente reciclada y localizada en el centro de la capital, fue mencionada por sólo el 1% de los entrevistados; y la región de Savassi por sólo el 0,27%, área “famosa” por sus bares y restaurantes.

Tabla 2: Atractivos turísticos que debería ser los más visitado

Atractivo turístico	Quant.	%
Lagoa da Pampulha	33	8,8
Parque das Mangabeiras	29	7,8
Museu Giramundo	27	7,2
Mercado Central	26	6,9
Praça da Liberdade	22	5,9

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de componentes principales en lo que se refiere al grado de interés en los atractivos turísticos por parte de los entrevistados, se consideraron sólo los dos principales componentes; suficientes para explicar más del 52% de la variabilidad de los datos.

En el primer componente se verifica que todos los atractivos turísticos son altamente correlacionados, ya que las variables presentan la misma dirección en términos de señal. Eso significa que el 38,6% de los entrevistados atribuyen notas bastante homogéneas a todos los atractivos, o sea que todos los atractivos son considerados importantes, sin excluir o valorar un atractivo de forma específica. Además, muestra que las variables fueron bien seleccionadas.

En el segundo componente principal se produce el filtro de la información obtenida de los entrevistados, permitiendo identificar un subgrupo de la muestra seleccionada. Así, para el 14,2% de los entrevistados, sólo el Parque Municipal y la Lagoa de la Pampulha son considerados interesantes. Pero también puede ocurrir que las personas que consideran interesantes otros lugares no crean que el Parque Municipal y la Lagoa de la Pampulha puedan tener interés.

En cuanto al análisis de componentes principales con relación a las variables que más contribuyen con el turismo en Belo Horizonte, fueron considerados sólo los dos primeros componentes principales, ya que son suficientes para explicar prácticamente el 50% de la variabilidad de los datos.

En el primer componente se observa que todas las variables son consideradas importantes para el turismo en la capital minera, o sea que una variable es tan importante como la otra. En el segundo componente, se verifica que el 15% de los entrevistados cree que sólo la gastronomía es importante para el turismo y que los demás atractivos no afectan el crecimiento de esa actividad.

Con relación a las variables que más perjudican al turismo en Belo Horizonte, también se consideraron sólo los dos primeros componentes principales, más allá que éstos expliquen menos del 50% de la variabilidad de los datos.

El primer componente principal indica que el 27,7% de los entrevistados juzga que todos los aspectos citados en la entrevista perjudican al desarrollo del turismo en la capital, en especial la falta de lugares para eventos. En el segundo componente principal, responsable por un sub grupo que corresponde al 17,5% del total, se verifican tres aspectos como los más perjudiciales para el turismo en Belo Horizonte: el número insuficiente de atractivos turísticos, la falta de lugares para eventos, y la falta de difusión, en orden decreciente.

A su vez, se le dieron varias opciones al entrevistado respecto del entretenimiento faltante y/o escaso en Belo Horizonte. En la tabla 3 se observa que la opción “parques temáticos” fue la más citada, a una distancia considerable respecto de la segunda opción (museos).

Ese resultado tal vez se deba al hecho que los parques temáticos más importantes del país, como son entre otros Beto Carrero World y Beach Park, estén a gran distancia de la capital minera, dado que se ubican en Santa Catarina y Ceará respectivamente. Finalmente, los resultados muestran que el habitante de Belo Horizonte reconoce que reside en la “capital nacional de los bares”, ya que la ubican como la última opción de entretenimiento que necesitaría incrementar la ciudad (citada por el 6,5% de los entrevistados).

Tabla 3: Opciones de entretenimiento que Belo Horizonte debería incrementar en su oferta

Entretenimiento	N. citas	%
Parques Temáticos	255	59,3
Museos	166	38,6
Cines y teatros	162	37,7
Plazas	101	23,4
Casas nocturnas	73	16,9
Shoppings	42	9,7
Restaurantes	40	9,3
Bares	28	6,5

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo del turismo ha sido importante para muchas ciudades, cuando no primordial en lo que se refiere a la creación de empleo e ingresos. En una época en que las ciudades también compiten por turistas, entender el funcionamiento de ese sector en todos sus aspectos es de suma importancia.

Así, este trabajo procuró identificar la percepción del habitante de Belo Horizonte en relación a su potencial turístico, al grado de importancia atribuido a sus diversos atractivos, a los factores que más benefician y perjudican al turismo, y a los lugares más interesantes para llevar a alguien.

Se verificó que para la mayor parte de la población residente en la capital (66%), Belo Horizonte puede ser considerado un destino turístico; y que la región de la Pampulha es, sin duda, el mayor punto de interés en la ciudad (el atractivo turístico más mencionado para llevar a un turista fue la Lagoa de la Pampulha); aunque luego, se haya constatado que el Parque das Mangabeiras, el Museo Giramundo y el Mercado Central deban ser los más visitados.

Para el 40% de los pobladores, todos los atractivos de la ciudad son igualmente interesantes para el desarrollo del turismo. Pero, para el 14%, sólo la Lagoa de la Pampulha y el Parque Municipal son interesantes. Además, si bien el 35% entiende que todos los atractivos son igualmente importantes para el turismo, para el 15% de los entrevistados sólo la gastronomía es responsable de atraer a los turistas a Belo Horizonte.

Para el 27,7% de los habitantes, todos los factores mencionados son perjudiciales para el desarrollo del turismo en la capital, pero el principal es la falta de lugares para eventos. El 17,5% mencionó la falta de atractivos, la falta de lugares para eventos y la falta de difusión de la ciudad, como elementos que perjudican el turismo en la capital. El habitante de la capital entiende que

deberían existir más parques temáticos y cree que si pudiera llevar a un turista a solo uno de los atractivos, lo llevaría a la lagoa de la Pampulha.

Por lo tanto, se verifica que los pobladores de la capital minera conciben el lugar donde viven como poseedor de atractivos turísticos interesantes y consolidados en términos de preferencias, siendo atractivos tales como la región de la Pampulha, el Parque das Mangabeiras y las plazas da Liberdade y do Papa; muy mencionados por los entrevistados. Es de destacar que los resultados indican que en la percepción del poblador de la ciudad, la falta de lugares para eventos y la insuficiente difusión de la ciudad pueden contribuir negativamente para el desarrollo turístico.

Como sugerencia para futuros estudios, podría segmentarse la población por edad o franja etaria, identificando la posibilidad que existan diferentes percepciones entre los mismos; e incluso se podría modificar la investigación considerando sólo los habitantes que nacieron en Belo Horizonte y no todos los que residen allí, además de comparar los resultados con la percepción de los turistas que visiten la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, D. B. M; Souza, E. M.** (2007) "Métodos de agrupamento e componentes principais: teoria e aplicações". In: XXX Congresso Nacional de Matemática Computacional, Florianópolis. Anais do XXX Congresso Nacional de Matemática Computacional
- Baloglu, S.; McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897
- Beerli, A.; Martin, J. D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636
- Beni, M. C.** (2001) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Calantone, R.J.; Di Benedetto, C.A.; Hakam, A.; Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32
- Calvente, M. C. M. H.; Filho, C. E. P. G.; Martins, E. M.** (2008) "Turismo, redes, regiões e produção geográfica sobre o território brasileiro". *Geografia* 17(1): 155 - 180
- Castaño, J.M.; Moreno, A.; Crego, A.** (2006) "Factores psicosociales y formación de imágenes em el turismo urbano: um estudio de caso sobre Madrid". *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimônio Cultural* 4(3): 287-299
- Castrogiovanni, A. C.** (2002) "Turismo, investigação e crítica". Contexto, São Paulo
- Chagas, M. M.** (2008) "Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada". *Turismo. Visão e Ação* 10: 435 - 455

- Cunha, M. O. A.; Ferreira, M. A. T.** (2008) "A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 e 26 de agosto
- Cronin, J.; Taylor, S.** (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56(3):. 55 - 68
- Dall'Agnol, S.; Gastal, S.** (2008) "Turismo e suas percepções - Bento Gonçalves (RS)". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG 25 & 26 de agosto
- DIEESE. Departamento Intersindical de Estudos Estatísticos e Econômicos.** (2008) "Pesquisa do setor de turismo e hospitalidade da região metropolitana de Belo Horizonte". Disponível em http://www.dieese.org.br/projetos/escola7OutubroCut/artigo_escola7Outubro.pdf. Visitado el 22 de marzo 2010.
- Do Vale, M. F. S.** (2005) "Análise da percepção dos moradores da Serra de Jacobina em relação ao desenvolvimento do ecoturismo e à educação ambiental". Dissertação (Mestrado em Ecologia e Biomonitoramento). Universidade Federal da Bahia, Salvador
- Escofier, B.; Pagés, J.** (1992) "Análisis factoriales simples y multiples: objetivos, métodos e interpretación". Ed. Universidad Del Pais Vasco, Bilbao
- Echner, C.; Ritchie, J. R. B.** (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research* 31(4):.3-13
- Fakaye, P. C., Crompton J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 2: 10-16
- FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas** (2006) "Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil". FIPE/USP/EMBRATUR, São Paulo
- Franco, P. S.** (2007) "Comunicação turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar". In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora/MG, 16 a 18 de maio
- Frata, A. M.; Michelis, I. L.; Mariani, M. A. P.; Campelo, E.; Araujo, G. C.** (2007) "O ciclo de vida do destino turístico Bonito, Mato Grosso do Sul". In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Londrina-PR
- Gartner, W. C.** (1989) "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall): 16-20
- Giffoni, I. A.** (2008) "Perspectivas turísticas para Belo Horizonte: uma análise do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – diretrizes, planos e ações 2007/ 2010 e do Plano Horizonte – marketing turístico de Belo Horizonte". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG
- Goodrich, J. N.** (1977) "A new approach to image analysis through multidimensional scaling". *Journal of Travel Research*, 16(3) 3-7
- Haahti, A.; Yavas, U.** (1983) "Tourists perception of Finland and selected European countries as travel destinations". *European Journal of Marketing* 12(2): 34-42

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2001) "Censo demográfico 2000: caracterização da população e dos domicílios: resultado do universo". Rio de Janeiro
- Kaiser, H.F.** (1958) "The varimax criteria for analytical rotation in factor analysis". *Psychometrica*, 23: 141-51
- Kurgun, H.** (2010) "The effect of country based image in accordance of brand in cultural destination". PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural. Vol. 8 (3) Special Issue, p.79-90
- Leite, M. Â. F. P.** (1994) "Destruição ou desconstrução? Questões da paisagem e tendências de regionalização". Hucitec, São Paulo
- Locks, E. B. D; Tonini, F.** (2006) "Imagem e turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil". In: V SemintUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, RS
- Mariani, M. A. P.** (2002) "Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo". *Turismo - Visão e Ação* 5(11): 27-40 abr/set
- Minas Gerais - Secretária de Turismo de Minas Gerais** (2006) "Plano setorial de turismo de Minas Gerais – Diretrizes, programas e ações 2007/2010". Belo Horizonte
- MINGOTI, S. A.** (2005). "Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma Abordagem Aplicada". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Ministério do Turismo** Disponible en http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/Download_pesquisa_habitos/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf. Visitado el 22 de marzo 2010
- Moita Neto, J. M.** (2004) "Estatística multivariada - Uma visão didática-metodológica". *Crítica. Revista de Filosofia e Ensino* 1(1): 1- 1
- Moita Neto, J. M.; Moita, G. C.** (1998) "Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados". *Química Nova*, São Paulo - SP 21(4): 467- 469
- Mondéjar, J. J.; Vargas, M.** (2009) "Construcción de un modelo para el análisis motivaciones sobre la elección de un destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 400 – 413
- Montgomery, D. C.; Peck, E. A; Vinning, G.G.** (2001) "Introduction to linear regression analysis". John Wiley, New York
- Neto, I. A. S. O.; Teixeira, L. A.; Silva, J. T. M.** (2008) "A imagem de Belo Horizonte: um estudo para sua identificação por meio da técnica de configuração de imagem de produto". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, v. III, n. 2, Junho
- Oliveira, E. S.; Fernanda, B. M. L.; Tellez, J. G.; Oliveira, Silvana, T.** (2005) "Percepção e motivação da comunidade local em relação ao turismo em Ilhéus, Bahia". In: *Anais IX ENTBL Encontro Nacional de Turismo com Base Local*, Recife – PE.
- Paiva, M. G. M. V.** (1995) "Sociologia do turismo". Papirus, Campinas.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of services quality and its implication for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41 - 50
- Pereira, L. M.; M. G. Almeida.** (2009) "Paisagens construídas, mineração e turismo conforme a percepção dos moradores em Minaçu-GO". *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo* 3(1):69-91.
- Petrocchi, M.** (2001) "Gestão de pólos turísticos". Futura, São Paulo

- Phelps, A.** (1986) "Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca". *Tourism Management*, September, 7(3): 168-180.
- Ribeiro, J. D.; Nelson, S.** (2004) "A importância do turismo: perspectiva para o desenvolvimento do Amazonas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(1):17 - 24
- Ribeiro, M. N. L. R.; Higuci, M. I. G.** (2008) "Percepções sobre turismo, lazer e conservação ambiental: um estudo com moradores do entorno de uma reserva florestal urbana". *Turismo em Análise* 19(3): 472-487.
- Salomi, G. G. E.; Miguel, P. A. C.; Abackerli, A. J.** (2005) "SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos". *Gest. Prod.* [online], vol.12, n.2 [cited 2010-06-13], pp. 279-293
- Santos, C.** (2004) "Imagem turística: Uma introdução ao entendimento espacial do turismo". *Revista Unibero de Turismo e Hotelaria*. Disponible en <http://www.unibero.edu.br/download/revistaturismo/Marco04/Imagem%20tur%EDstica%20-%20uma%20introdu%20E7%E3o%20ao%20entendimento%20espacial%85.pdf>. Visitado el 12 jun 2010
- Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais** (2009) "Informações administrativas". Disponible en <http://www.turismo.mg.gov.br>. Visitado el 16 de diciembre de 2009
- Silva, H.; Resende, A.; Rosa, C.; Simões, R.** (2005) "Dinâmica agropecuária e urbanização: uma análise multivariada para Minas Gerais, 1995-2000". In: XXXII Encontro Nacional de Economia, 2005, Natal. Anais
- Silva, A. W.; Cunha, I.** (2006) "Identificação do perfil dos turistas que visitam a cidade do Recife por meio de uma análise psicográfica". In: XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção, Bauru / SP. XIII Simpep
- Stabler, M. J.** (1990) "The image of destinations regions: Theoretical and empirical aspects". In: Goodall, B. y Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 133-161
- Souza, P. I. A.; Silveira Neto, R. M.** (2008) "A importância do turismo para o desenvolvimento econômico da Bahia". Disponible en <http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/1742009211720.pdf> Visitado el 17 de diciembre de 2009
- Tavares, J. M.** (2008) "Identificação de padrões distintos de desenvolvimento na região sul do Brasil: uma análise multivariada". Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- Tavares, J. M.; Neves, O. F.** (no prelo) "Motivação para realizar viagens turísticas. O caso do morador de Belo Horizonte, MG". *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2011.
- Tomazzoni, E. L.** (2006) "Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha". *Questão*. Porto Alegre 12(2): 339 - 365, jun./dez
- Toni, D.; Schuler, M.** (2004) "Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto". In: Encontro anual da ANPAD, 28, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, (cd-rom)

Varella, C. A. A. (2008) "Análise de componentes principais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Disponible en: <http://www.ufrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads>. Visitado el 18 de juio de 2008

Vaz, G. N. (2002) "Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro para projetos mercadológicos públicos e privados". Pioneira Thomson Learning, São Paulo

Recibido el 18 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 22 de junio de 2010

Aceptado el 02 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IMPACTOS SOCIALES DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL CABALLO EN MÉXICO**Una perspectiva local**

Juan Carlos Monterrubio Cordero*

M. Marivel Mendoza Ontiveros**

C. U. Texcoco – UAEM, México

Ana Luque Guerrero***

Universidad Del Caribe - México

Resumen: Existe un número creciente de investigaciones sobre los impactos económicos y sociales de eventos especiales, entre ellos los de carácter turístico. La literatura revela que dichos eventos tienen el potencial de generar importantes beneficios económicos en las comunidades receptoras pero también costos sociales relevantes. Reconociendo la importancia empírica y teórica de dichos estudios, la presente investigación tuvo como objetivo identificar los impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo, México, a partir de la percepción de la comunidad local. Basado en métodos cuantitativos, se realizó una encuesta a 1,537 residentes locales. La investigación reveló que el evento de dimensiones turísticas ha generado un incremento en aspectos como el empleo y las alternativas de recreación local. Sin embargo, éste también ha propiciado, desde la perspectiva local, incremento en el consumo de alcohol, congestión vehicular y actos de delincuencia, entre otros.

PALABRAS CLAVE: evento turístico; impactos sociales; comunidad local; Feria Internacional del Caballo; México; Análisis cuantitativo

Abstract: Social Impacts of the Feria Internacional del Caballo in Mexico. A Local Perspective. There is an increasing amount of research on the economic and social impacts of special events, including those of a tourist nature. The literature suggests that such events can potentially generate important economic benefits but also negative social impacts on host communities. By acknowledging the empirical and theoretical importance of such studies, this research aimed to identify the social impacts of an international fair in México, Feria Internacional del Caballo. Such impacts were identified through the perception of the local community. Based on quantitative methods, a survey of 1,537 questionnaires with local residents was undertaken. The study revealed that the event has increased aspects such as employment and local leisure opportunities. However, the event has also increased alcohol consumption, traffic congestion, crime, to mention some.

* Juan Carlos Monterrubio Cordero es Doctor en Turismo por la Manchester Metropolitan University, Inglaterra. Actualmente es Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. E-mail: carlos.monterrubio@gmail.com

** Martha Marivel Mendoza Ontiveros es Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana; México. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en El Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. E-mail: marivelmo@hotmail.com.

*** Ana Luque Guerrero es Doctora en Estadística por el Colegio de Postgraduados, México. Actualmente es Profesora de Asignatura de la Universidad del Caribe y Consultora en Estadística, México. E-mail: anacluqueg@yahoo.com.mx

KEY WORDS: *tourist event, social impacts, local community; Feria Internacional del Caballo, Mexico, quantitative analysis.*

INTRODUCCION

Por su importancia económica, social y cultural, los eventos especiales, entre ellos los de carácter turístico, se han convertido en uno de los temas de creciente atención académica. Su contribución económica en la generación de empleo y la derrama económica local se han reportado repetidamente en diferentes eventos alrededor del mundo. De igual manera, los efectos socioculturales en las comunidades locales tales como el fortalecimiento de la identidad cultural así como la revitalización de tradiciones locales han sido reconocidos en varios casos. Sin embargo, los efectos desfavorables como la alienación de la comunidad en el desarrollo del evento, congestionamiento vehicular, incremento de precios, entre otros, también se han incorporado a la lista de los efectos de eventos especiales.

Si bien las características únicas de los eventos especiales pueden generar ciertos impactos generales, debe reconocerse que dichos impactos no son siempre de carácter universal. Los efectos de éstos se verán ampliamente definidos por las características particulares y las condiciones de los entornos sociales, económicos, culturales y políticos que contextualizan a dichos acontecimientos. La dimensión turística y recreativa de éstos es de igual manera un componente importante en determinar dichos efectos. En este sentido, para efectos de planeación y gestión de sucesos turísticos, es imperativo evaluar los impactos particulares de éstos principalmente en sus espacios locales. Sólo a través de dicha evaluación, se pueden tomar decisiones con el objetivo de maximizar los beneficios de estos eventos y minimizar sus desventajas lo más posibles.

Gran parte de los estudios generados en torno a los impactos de eventos han sido desarrollados en los llamados países industrializados. Las condiciones económicas, sociales, culturales y políticas han definido impactos que parecieran ser hasta cierto punto exclusivos de economías desarrolladas. Los resultados obtenidos, por lo tanto, no deben considerarse aplicables a casos en países en vías de desarrollo cuyas condiciones determinan en gran medida la variabilidad y naturaleza de los impactos de sus eventos. En este sentido, son pocos los estudios que se han dedicado a identificar impactos de eventos especiales, principalmente turísticos, en países en vías de desarrollo. Debido a la importancia que algunos eventos tienen, como en el caso de México, la evaluación de los beneficios y costos sociales se hace imperante.

En este contexto, el presente artículo describe un esfuerzo académico en la identificación y el análisis de impactos sociales de un evento con dimensión turística en México. La investigación tuvo como objetivo identificar los impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo a partir de la percepción de su comunidad receptora. Para contextualizar el estudio, el artículo se ha estructurado de la siguiente manera. Primero, se discuten teóricamente los conceptos relevantes para fundamentar

el estudio y entendimiento de los eventos y sus implicaciones sociales. Segundo, se hace una descripción contextual de la Feria objeto de estudio. Tercero, se presenta una descripción detallada del procedimiento metodológico seguido para lograr el objetivo planteado. Cuarto, como resultado se describen los beneficios y costos generados por el evento en la comunidad local. Finalmente, se derivan las conclusiones así como las implicaciones teóricas y empíricas del estudio aquí descrito.

MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

Eventos especiales

Para comprender las dimensiones de los eventos turísticos, es necesario primero analizar lo que en la comunidad académica se ha denominado *eventos especiales*. Las definiciones propuestas por la literatura no difieren en gran medida. En el análisis de los varios tipos de eventos, ya sean de carácter recreativos, personales, culturales u organizacionales o turísticos, es posible identificar características comunes entre ellos, las cuales ayudan a la comprensión y diferenciación de los eventos con otras actividades. En este sentido, los eventos especiales pueden entenderse de varias maneras. La literatura existente, la gran mayoría en inglés, provee varias definiciones al respecto. Entre ellas, se puede citar la de Shone & Parry (2004), quienes definen a los eventos especiales como los fenómenos que surgen de las ocasiones no rutinarias con objetivos recreacionales, culturales, personales u organizacionales que se encuentran fuera de la actividad normal de la vida diaria y cuyo propósito es iluminar, celebrar, entretener o desafiar la experiencia de un grupo de personas. Los mismos autores enumeran características específicas de los eventos especiales.

Por un lado, se encuentra el carácter no rutinario; los eventos, para catalogarse como tal, deben presentarse sin mucha frecuencia en la vida de quienes asisten a éstos; esto se convierte indudablemente en un factor de efecto temporal en los grupos sociales que los generan. Esta característica, por lo tanto, diferencia a los eventos de actividades laborales, educativas, e incluso recreativas de carácter cotidiano. Asimismo, se encuentra su carácter especializado. Los eventos son especializados no sólo por poseer una naturaleza única, sino porque en ciertas ocasiones pueden ser de celebración o incluso de ceremonia. Los eventos también se caracterizan por proveer un espacio para las interacciones personales, las cuales inevitablemente pueden guiar a procesos de intercambio cultural, tales como se presentan en la actividad turística. De igual manera, gran parte de los eventos especiales requieren la oferta de servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los concurrentes, principalmente de recreación y diversión; en otras palabras, muchos eventos especiales se caracterizan por tratarse de una actividad con dinámica económica local.

Los eventos turísticos

El atractivo turístico de un destino no se basa únicamente en un número significativo de grandes hitos monumentales, en el ambiente histórico de un lugar, en el clima o en su paisaje. También se

apoya en una serie de eventos especiales como fiestas, ferias, festivales, macro-exposiciones que conforman la dimensión no material de la identidad turística de una localidad. De esta manera, si la concentración espacial es una característica de los recursos turísticos tangibles, la concentración temporal es lo consustancial en un evento turístico pues en un número limitado de fechas del calendario, se concentra toda la atención de visitantes y residentes (De la Calle Vaquero, 2002).

Los eventos especiales se caracterizan por tener un peso cultural y recreativo bastante superior a la oferta permanente en un sitio determinado y, en consecuencia, desencadenan flujos significativos de visitantes. De hecho, la génesis de un evento especial está relacionada con la satisfacción de necesidades de la comunidad local que las alberga, sin embargo, progresivamente van adquiriendo una importante dimensión turística. De ahí que se produzca un conflicto evidente entre la motivación original y la finalidad turística inducida, causa de fuertes conflictos y desencuentros entre la propia sociedad local (De la Calle Vaquero, 2002).

Adicionalmente, los eventos son una parte importante de la industria turística. Pueden servir como una herramienta poderosa para atraer turistas durante las temporadas bajas y crear una imagen de un área. Recientemente algunos eventos especiales han obtenido un estatus importante como parte del turismo masivo doméstico e internacional, al grado de que se puede identificar claramente el fenómeno de “turismo de festivales”, por ejemplo (Picard & Robinson, 2006).

En este sentido, los eventos poseen capacidad de atracción a una amplia gama de visitantes. Sin embargo, algunos de estos elementos pueden ser efectivamente dirigidos a segmentos de mercados turísticos específicos. Los eventos también tienen la capacidad de dispersar geográfica y temporalmente los flujos turísticos. Dichos eventos permiten a una región o comunidad celebrar su carácter único, promover su imagen, desarrollar su orgullo local, y fortalecer su bienestar económico (Goeldner & Ritchie, 2009). De acuerdo con Shone & Parry (2004), los eventos pueden considerarse en el contexto de promover y sustentar el turismo. No todos los destinos turísticos tienen atractivos físicos; por lo tanto, algunos destinos dependen de un conjunto de eventos durante la estación turística para mantenerse. Incluso, un evento puede aportar al destino un atractivo tal que supere las condiciones ambientales generales (clima, paisaje, etc) y las atracciones de carácter permanente específicamente acondicionadas para los visitantes. Esto garantiza tanto la provisión de empleos temporales relacionados con los eventos y crucialmente ayuda a asegurar empleos que de otra manera una población pequeña no podría generar.

IMPACTOS SOCIALES DE LOS EVENTOS TURÍSTICOS

Los impactos sociales de los eventos turísticos son difíciles de medir objetivamente debido a que muchos de ellos no pueden ser cuantificados y a que éstos tienen frecuentemente un efecto diferencial en los varios miembros de la comunidad (Fredline *et al*, 2003). Sin embargo, el análisis de

dichos impactos puede iluminarse a mayor profundidad a partir de los estudios generados en torno a flujos turísticos hacia otros destinos.

En este sentido, los impactos sociales del turismo han sido ampliamente analizados. En un contexto internacional, éstos datan de la década de los 1970. Los estudios han revelado que los efectos sociales del turismo en comunidades locales pueden manifestarse en diferentes componentes de éstas y tanto a nivel individual como a nivel comunitario (Ryan, 2003). Específicamente, se ha revelado que la afluencia de visitantes a un destino, el comportamiento de los turistas y las interacciones que se generan entre éstos y los residentes locales pueden determinar el tipo y la intensidad de estos efectos. Por un lado, se puede intensificar la dinámica económica local a través de la generación de empleo y la derrama económica que se genera en la localidad, aunque la dependencia económica excesiva puede significar una desventaja al mismo tiempo. Asimismo, la presencia de visitantes en una localidad puede ser útil para incrementar la identidad cultural colectiva y revitalizar la creación artesanal, gastronómica y otras tradiciones locales como la música y la vestimenta en los destinos receptores.

Por otro lado, sin embargo, la afluencia turística puede manifestarse en costos para los residentes locales. De acuerdo con Mason (2003), la visita de turistas ha generado una reputación por sus efectos negativos en la sociedad y cultura de las áreas anfitrionas. La presencia de visitantes puede crear una sobrepoblación que, aunque sea de manera temporal, cause estrés tanto para los residentes locales como para los visitantes mismos. Adicionalmente, los niveles de delincuencia y de comportamiento “antisocial” pueden experimentar un incremento durante la presencia de flujos de visitantes. De igual manera, especialmente en países en vías de desarrollo y concretamente en áreas rurales, actividades económicas tradicionales como la agricultura tienden a disminuir e incluso desaparecer por substitución de la actividad turística. En algunos casos, esto genera una dependencia total en una sola actividad, lo cual puede ser una amenaza constante a la estabilidad económica de las sociedades locales.

Los impactos sociales de eventos turísticos han sido de interés académico recientemente. La literatura existente refleja que la importancia de éstos requiere mayor análisis sistemático en sus dimensiones sociales, físicas y ambientales (Barker *et al*, 2002). Los estudios en torno a los impactos sociales de eventos turísticos en comunidades locales, al menos en un contexto Latinoamericano, son muy limitados. Sin embargo, los trabajos realizados han revelado que los eventos turísticos pueden promover los destinos locales y con ello generar mayor afluencia de visitantes a las localidades. Asimismo, dichos eventos han mostrado tener un impacto económico significativo en la dinámica socio-económica y política de las localidades y pueden contribuir a reforzar la identidad cultural de sus sociedades y revitalizar tradiciones locales. Otros autores han sugerido incluso que algunos eventos pueden favorecer el entendimiento y la tolerancia entre distintos grupos sociales (Hughes, 2006: 240). El incremento en la participación de la comunidad local en dichos eventos también se ha enlistado como una ventaja de éstos.

No obstante, los eventos turísticos poseen gran potencial para impactar de forma desfavorable en las comunidades locales, tanto a nivel individual como comunitario. Dentro de estos efectos se puede encontrar la alienación de la comunidad local no sólo en el uso de la planta de servicios existentes sino en la participación en los empleos generados. Asimismo, se ha propuesto que debido a los poderes políticos locales, puede existir una manipulación de la comunidad local en pro de intereses individuales y no comunitarios. La construcción de una imagen desfavorable así como el comportamiento inadecuado en términos de abuso de alcohol o estupefacientes de los visitantes durante los eventos pueden observarse como desventajas de los eventos turísticos (Allen *et al*, 2002). Adicionalmente, académicos han sugerido que durante ciertos eventos, el congestionamiento automovilístico, problemas de estacionamiento y la aglomeración en comercios locales pueden alterar la vida de la gente local. Asimismo, serios problemas como la delincuencia y el vandalismo pueden crear un sentimiento de hostilidad hacia los visitantes quienes se convierten en un símbolo de cambio negativo. Estos cambios amenazan los valores locales tradicionales contribuyendo a una transformación desfavorable de la identidad comunitaria (Small *et al*, 2005:67). Aunque los efectos variarán de evento a evento, es precisamente este conjunto de efectos que han contribuido a incrementar en años recientes el interés académico en el análisis de los impactos sociales de eventos turísticos.

Percepciones de los impactos socioculturales

La mayoría de las investigaciones en torno a los impactos sociales de los eventos turísticos, y del turismo en general, han adoptado la percepción de las comunidades locales como herramienta metodológica. Las percepciones de residentes locales suelen ser muy efectivas toda vez que son los residentes quienes atestiguan y experimentan directamente las transformaciones que su vida social experimenta a través del tiempo. Asimismo, determinar las percepciones que la comunidad local tiene gran importancia en identificar los impactos que la afluencia y comportamiento de visitantes tiene en los destinos (Getz, 1994, Fredline *et al*. 2003). Evaluar las percepciones de residentes locales es esencial en determinar el apoyo público para el desarrollo turístico así como oportunidades a ser aprovechadas o problemas a solucionarse (Williams & Lawson, 2001). Esto permite diseñar programas que contribuyan a minimizar las fricciones sociales y culturales entre visitantes y sociedades receptoras, y con ello ayudar a una planificación y gestión más exitosa de los eventos turísticos.

FERIA INTERNACIONAL DEL CABALLO, MEXICO

De acuerdo con la Asociación de Ferias y Fiestas Populares Mexicanas (ASONAFE), México cuenta con un número aproximado de 2,466 ferias, y éstas han representado el evento más importante del año en el espacio donde se lleven a cabo. En este sentido, las ferias en México se han visualizado como un gran abanico de negocios que potencialmente incorporen todos los sectores agropecuario, industrial, comercial, ganadero, artesanal, etc. posibilitando una reactivación

económica de mercado en forma inmediata, fortaleciendo la preservación cultural y a la vez brindando un marco de sano entretenimiento y convivencia a la familia (www.asonafe.com.mx, visitado el 5 de septiembre de 2009).

La Feria Internacional del Caballo, o también conocida regionalmente como “la Feria de Texcoco” o “la Feria de las Ferias”, es uno de los eventos de carácter turístico y recreativo más importantes del Estado de México. Los antecedentes de dicha Feria se pueden ubicar en las fiestas de celebración a San Antonio de Padua, santo patrono de la Ciudad de Texcoco que se festeja el 13 de junio. Sin embargo, fue en el periodo del gobierno municipal 1973-1975, cuando surgió la idea de crear una feria regional que representara a Texcoco en toda la nación; un acontecimiento que mostrara la manera de ser y de vivir de la comunidad local, y que exhibiera los valores naturales de esta región incluyendo la promoción de productos regionales.

Es así como en 1975 surgió la primera Feria de las Flores como símbolo tradicional de convivencia en el Estado de México. Sin embargo, dicho proyecto no funcionó y empezó a tomar fuerza la creación de un nuevo evento. De esta manera, en 1978 se celebró la Primera Feria Internacional del Caballo. Desde sus inicios, la Feria ha tenido como objetivo contribuir en obras de beneficio social para el municipio de Texcoco y el estado mismo, situación que, según la ASONAFE, se manifiesta en la generación de más de seis mil empleos temporales, provocando una derrama económica importante en toda la región.

La Feria Internacional del Caballo se realiza normalmente en los meses de marzo y abril con una duración de 25 días consecutivos. La actividad principal de la feria, al menos en teoría, se basa en eventos relacionados con los caballos. Específicamente, se basa en actividades de doma clásica, alta escuela, charrería, escaramuzas, equitación, entre otros. Sin embargo, la Feria a su vez concentra espectáculos, actividades culturales, infantiles y otras actividades tradicionales (ver Tabla 1). Estas actividades se complementan con servicios de restaurantes, bares y discotecas que amplían las posibilidades de recreación para el visitante.

Tabla 1. Actividades principales de la Feria Internacional del Caballo

Actividades ecuestres	Espectáculos	Actividades infantiles	Actividades culturales
Doma clásica	Corridas de toros	Personajes infantiles	Música
Alta escuela	Jarypeos	Magos	Danza
Charrería	Rodeos	Payasos	Literatura
Escaramuzas	Bailes populares	Circo	Pintura
Equitación	Palenques	Juegos mecánicos	Teatro
Concursos morfológicos	Muestra ganadera		
	Muestra artesanal		

Fuente: ASONAFE, www.asonafe.com.mx, Visitado el 5 de septiembre de 2009

Con el paso del tiempo la fiesta ha obtenido popularidad nacional e internacional. Esto ha requerido la ampliación de las instalaciones para albergar a visitantes de toda la república y del extranjero.

La Feria Internacional del Caballo 2009 esperaba contar con 700 mil asistentes mientras que en el 2008 la Feria registró una afluencia de 650 mil visitantes. Para lograr lo esperado, la edición XXVIII del evento contó con 6 mil anuncios comerciales en estaciones de radio del Valle de México y en televisión. Asimismo, se colocaron anuncios espectaculares en las grandes vialidades de la zona. El evento duró 25 días, del 27 de marzo al 19 de abril, y se consideró que constituiría un detonador económico con la creación de 3 mil empleos directos e indirectos y la presencia de mil ochocientos expositores y empleados.

MÉTODOS DE INVESTIGACION

Los estudios sobre impactos socioculturales de eventos turísticos en comunidades receptoras son limitados. Esto ha implicado que sus aspectos teóricos y metodológicos sean escuetos también. Sin embargo, una de las metodologías más adoptadas para dicho análisis es la evaluación de las percepciones de la comunidad local sobre los cambios generados por dichos eventos. La comunidad local, por su estancia permanente en la localidad, es un recurso sumamente valioso para identificar los efectos de la afluencia temporal o permanente de visitantes al espacio. A nivel internacional, estudios han adoptado la evaluación de percepciones de la comunidad local como método para identificar los impactos de eventos turísticos. De acuerdo con Small *et al.* (2005: 68), “la investigación de las percepciones comunitarias de los impactos [...] es normalmente lo que se requiere para la medición de los impactos socioculturales, dada su dificultad para ser cuantificados para una medición objetiva”. En este sentido, autores como Fredline *et al.* (2003) han desarrollado instrumentos para la evaluación de los impactos sociales de eventos. Dicho instrumento ha buscado medir 1) los impactos generales del evento, 2) los impactos específicos y 3) las variables independientes tales como el contacto turista-residente, participación, entre otros. De forma similar, Small *et al.* (2005) han evaluado, a partir de la prueba de escala de Percepción de Impactos Sociales, los impactos que los festivales comunitarios pueden generar en sus propias estructuras sociales. Otras investigaciones similares las componen los trabajos de Delamere (2001), Fredline & Faulkner (2002) y Daniels *et al.* (2004).

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar los impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en la comunidad de Texcoco, México, a partir de la percepción de sus residentes locales. Con el propósito de generar propuestas de gestión de dicho evento, se persiguió que los resultados fueran lo más representativos posible. Para efectos de gestión de eventos turísticos, en cualquiera de sus dimensiones, se requiere de datos concretos que permitan determinar el estado promedio de la población estudiada. En este sentido, los métodos de investigación cuantitativa muestran gran utilidad. Su aproximación deductiva, su epistemología objetiva, el uso de

una perspectiva *etic* (etic perspectiva) así como la naturaleza estructurada, sistemática y replicable de sus procedimientos, otorgan mayor rigurosidad a los resultados obtenidos (Jennings, 2001). Con esta fundamentación, el estudio empleó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Debido a la carencia de indicadores para la formulación del instrumento, el estudio requirió de una investigación cualitativa preliminar. Esta decisión se vio más ampliamente justificada toda vez que muchas de las investigaciones hacen uso de instrumentos predeterminados que limitan la capacidad de los informantes para indicar la diversidad de consecuencias sociales que ellos pueden experimentar, tal y como ha sido señalado en la literatura internacional (Reid, 2007). Dicha investigación cualitativa se basó en grupos focales aplicados en la comunidad local, y permitió identificar indicadores para el instrumento de la encuesta. Los aspectos analizados en esta etapa fueron básicamente aquéllos sobre los costos y beneficios de la Feria percibidos por los informantes. La investigación preliminar permitió identificar indicadores esenciales para una segunda etapa. Posteriormente, estos indicadores fueron ampliamente complementados con los enlistados en investigaciones cuantitativas existentes. La revisión por parte de tres académicos expertos fue también complementaria y relevante para la formulación de los indicadores finales.

Una vez determinados los indicadores, se diseñó el instrumento cuantitativo. Este instrumento consistió principalmente en tres secciones: i) Aspectos sociodemográficos; esta sección identificó aspectos como la edad, el género, tiempo de residencia, ocupación, entre otros, que se han reconocido como factores determinantes en la percepción de los impactos socioculturales del turismo en general (Monterrubio, 2008); ii) Su relación laboral y recreacional con la Feria; dicha sección buscó identificar el uso de la Feria como fuente de trabajo o espacio de recreación, así como la frecuencia de éste; iii) Su percepción en torno a cambios generados en su comunidad como consecuencia de la Feria. La tercera sección evaluó el incremento o disminución de componentes sociales a partir de la Feria. Específicamente, se incorporaron aspectos como empleo, infraestructura, eventos culturales, consumo de alcohol, congestionamiento vehicular y delincuencia. Estos últimos fueron evaluados a través preguntas como “¿En qué forma la Feria Internacional del Caballo a traído *empleo* a Texcoco?” Las opciones predeterminadas en el instrumento fueron a) Reducido mucho; b) Reducido poco; c) Sin cambio; d) Incrementado poco; e) Incrementado mucho y; f) No sé.

Con el objetivo de someter a prueba el instrumento como apoyo para determinar el tamaño de muestra, se realizó un estudio piloto. El tamaño de la muestra piloto fue de 130, y fue distribuida en las seis zonas que geográficamente conforman el municipio de Texcoco en marzo de 2009. El estudio piloto mostró debilidades en algunos ítems del instrumento, lo que demandó su revisión y modificación para el estudio final. Una vez hecho el estudio piloto y el análisis de éste, se procedió a determinar el tamaño de muestra final. El tamaño de muestra final se determinó con base en el número de habitantes de la ciudad de Texcoco (209,308) y la característica con mayor varianza (i.e. empleo), según el estudio piloto. En total se aplicaron 1,537 cuestionarios, siendo 1,233 el tamaño de *n* requerido para un 95% de confianza y un error muestral del 0.03. La encuesta fue levantada con

apoyo de estudiantes de turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México que cursaban los programas de Investigación Turística e Impactos Socioculturales del Turismo. Los cuestionarios se aplicaron en su gran mayoría a residentes mayores de 18 años en los meses de junio y julio de 2009 distribuyéndose en las seis zonas del municipio. El número de cuestionarios aplicados en cada estrato se determinó contemplando la varianza de las características en cada zona. Debido a la carencia de un marco muestral preciso, la selección de informantes fue, hasta cierto punto, por conveniencia. Finalmente, la concentración y análisis de los datos se realizó mediante el uso del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual se ha considerado como el paquete de software computacional quizás más ampliamente utilizado para el análisis de datos en las ciencias sociales (Bryman, 2008:340).

RESULTADOS

La aproximación estadística del estudio permitió obtener una amplia variedad de informantes. La muestra final estuvo compuesta de 740 hombres y 797 mujeres. Todos los informantes radican en el municipio de Texcoco. Aproximadamente la mitad de éstos (52%) son oriundos del municipio. En cuanto a su ocupación, se ubicaron estudiantes (31%), amas de casa (16%), profesionistas (16%), comerciantes (12%), entre otros.

En cuanto a su relación laboral y recreacional con la Feria, menos del 20% de los encuestados reportó haber laborado alguna vez en dicho evento. Sin embargo, más del 80% de los encuestados ha asistido mínimo una vez a la feria por motivos recreativos. Esto permite que las percepciones reportadas por los informantes tengan al menos un referente vivencial de la Feria.

Beneficios percibidos

El análisis de los beneficios percibidos se concentró en ocho indicadores: 1) empleo, 2) eventos culturales, 3) inversión en infraestructura, 4) más opciones de diversión, 5) socialización, 6) promoción de la ciudad, 7) servicios públicos y 8) visita de artistas nacionales. Los resultados revelan que en general, la comunidad local reconoce que la Feria Internacional del Caballo trae beneficios sociales a la comunidad local. De los ocho indicadores de beneficio, seis se reportan en incremento como consecuencia de la Feria.

De acuerdo con la percepción de la comunidad receptora, existe un incremento de empleo durante el periodo de la Feria. El 54% de los encuestados reportó poco y mucho incremento de dicho indicador, mientras que el 21% sugiere que no ha existido ningún cambio. En cuanto a los eventos culturales, el estudio reveló que éstos incrementan durante la feria; aproximadamente el 57% de la muestra encuestada reportó que el evento genera un incremento de actividades culturales. De igual manera, aunque el 27% (n= 414) de los encuestados indicaron que las opciones de diversión no se modifican como consecuencia de la Feria, más de la mitad de los informantes (55%, n= 845)

indicaron que éstas incrementan durante el periodo. Otro aspecto que fue evaluado favorablemente fue la promoción del Municipio. Al respecto, se obtuvo que el 66% de la muestra está de acuerdo en que existe un incremento de la promoción de Texcoco a partir de la Feria Internacional del Caballo.

En cuanto a los servicios públicos se refiere, el incremento o decremento de éstos, a diferencia de los indicadores arriba descritos, no es evidente. Por ejemplo, en cuanto a la inversión en infraestructura, la mayor parte de los residentes encuestados (34%) reportaron que no existe ningún cambio como consecuencia de la feria. Asimismo, el 38% de la comunidad estudiada indicó que la Feria no genera ningún cambio en los servicios públicos de la comunidad durante el tiempo del evento. La Tabla 2 resume los resultados obtenidos con respecto a los impactos de la Feria Internacional del Caballo en el municipio de Texcoco.

Tabla 2: Porcentajes de informantes con respecto a su percepción de los impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo

Indicador	Reducido		Sin cambio	Incrementado		No sé	Perdidos
	Much o	poco		poco	much o		
Accidentes por consumo de alcohol	1.7	3.4	8.0	22.2	50.0	13.1	1.6
Ambulantaje	2.2	5.4	19.0	24.4	34.0	12.7	2.3
Basura	1.9	2.1	8.1	20.2	60.6	5.0	2.1
Congestionamiento vehicular	1.6	1.7	6.7	16.3	68.6	3.4	1.7
Consumo de alcohol	1.2	1.2	5.6	14.0	72.9	3.7	1.4
Daño a infraestructura	1.7	6.1	23.7	27.6	18.6	21.0	1.3
Empleo	4.1	6.9	21.0	31.9	21.7	12.9	1.5
Eventos culturales	3.4	6.3	22.8	31.9	24.8	8.9	1.9
Inversión en infraestructura	3.0	3.9	34.4	26.0	13.6	17.5	1.6
Más opciones de diversión	2.3	4.8	26.9	31.2	24.9	8.3	1.6
Número de fallecimientos	1.0	2.7	12.9	19.9	25.1	36.5	1.9
Posibilidad de conocer otras personas	1.8	3.6	24.1	23.1	32.4	13.1	1.9
Precios	0.9	1.4	6.5	16.2	67.7	6.1	1.2
Preferencia a comerciantes locales	6.2	9.6	24.5	17.5	14.0	26.4	1.8
Promoción a Texcoco	2.3	3.9	20.7	25.1	41.0	5.8	1.2
Riñas	1.1	2.7	11.8	23.5	47.6	11.7	1.6
Robos y asaltos	1.0	2.2	10.9	21.6	48.5	14.4	1.4
Servicios públicos	4.5	5.8	38.1	20.0	11.6	18.6	1.4
Visitas de artistas nacionales	2.7	3.6	24.0	29.6	31.5	7.1	1.5

Fuente: Elaboración propia

Costos percibidos

Indudablemente, el estudio reflejó que de acuerdo con la percepción de los informantes, la Feria Internacional del Caballo representa - al menos en términos de cantidad - mayores costos que

beneficios para la comunidad local. En este sentido, es de relevancia citar aquellos indicadores socialmente desfavorables que mostraron mayor incremento.

Particularmente, se cita el caso del incremento en el consumo de alcohol como efecto de la Feria. Al respecto, el estudio reveló que aproximadamente el 87% (n= 1,337) de los encuestados percibe que el evento ha ocasionado incremento en el consumo de alcohol. Este dato coincide ampliamente con los resultados del estudio cualitativo preliminar que indicó que, desde la perspectiva de muchos residentes entrevistados, la Feria Internacional del Caballo se ha convertido en la “Cantina más grande del mundo”. Estrechamente relacionados con este aspecto, se encuentran los accidentes por consumo de alcohol. De acuerdo con los resultados, el evento ha traído a la comunidad un incremento de dichos accidentes. En total, 72% (n= 1,109) de la población reportó un incremento en los accidentes vehiculares en la comunidad como consecuencia del consumo de alcohol durante el evento.

De igual importancia es el congestionamiento vehicular experimentado en la parte citadina del municipio; la gran mayoría (85%) de los informantes reportó que existe un incremento en el tránsito vehicular durante el evento, hecho que también se corroboró repetidamente durante los resultados del estudio preliminar. A menor cantidad, pero con igual importancia, se nota que los actos de violencia y delincuencia han incrementado como efecto. Específicamente, las riñas, los robos y asaltos han aumentado. El incremento en las riñas fue reportado por el 71% de los encuestados mientras que el incremento en los robos y asaltos fue indicado por el 70%. Asimismo, el estudio identificó que la Feria ha traído un aumento en el comercio informal, en la basura y los precios. Para el primero de estos indicadores - el comercio informal o ambulante -, más de la mitad de la población reportó un incremento. Con respecto a la basura generada, fue casi el 90% de los informantes quienes indicaron incremento de ésta, y el 84% de los encuestados también identificaron un aumento en los precios como consecuencia de la Feria en la comunidad. Aunque el estudio preliminar indicó que el número de fallecimientos ha acrecentado como efecto del evento en la comunidad, es importante reconocer que el 36.5% de los encuestados en el estudio cuantitativo indicaron no saber al respecto.

Como perspectiva global, el estudio finalmente buscó identificar el sector más beneficiado por la Feria Internacional del Caballo. Al respecto, el instrumento ofreció cuatro opciones: 1) la población local, 2) los organizadores de la feria, 3) los negocios foráneos y, 4) los negocios de la localidad. Dichas opciones fueron determinadas con base en los resultados obtenidos en el estudio preliminar. Como resultado, se obtuvo que aproximadamente el 70% (n=1,073) de los informantes perciben que el sector más beneficiado son los organizadores del evento. En el otro extremo, 880 (57%) informantes indicaron que la población de Texcoco es el sector menos beneficiado por el evento internacional.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en su comunidad local. Los resultados demuestran que en general la comunidad local está consciente de algunos beneficios generados por el evento. Específicamente, el estudio reveló que la Feria genera empleo, incrementa las opciones de recreación, promueve la comunidad como destino y provee de oportunidades para socialización. Por otro lado, sin embargo, sus desventajas se han observado. Problemas como el aumento en el consumo de alcohol e índice de delincuencia, congestiónamiento vehicular y el incremento de basura en la comunidad local se identificaron como desventajas de la Feria. Los resultados obtenidos coinciden ampliamente con lo expuesto por la literatura internacional (Allen *et al*, 2002).

No obstante, aunque exista concurrencia con resultados de estudios previos, es importante reconocer que, como se indicó en un principio, el tipo y naturaleza de dichos impactos están ampliamente determinados por las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas de la comunidad de Texcoco. Por ejemplo, la posible “flexibilidad” de las leyes en México con respecto al consumo de alcohol puede ser precisamente una condicionante esencial en el incremento del consumo de alcohol durante la feria e indirectamente de los accidentes automovilísticos como consecuencia de dicho consumo. Asimismo, la naturaleza y el índice de delincuencia pueden deberse ampliamente a las condiciones de inseguridad pública que por mucho tiempo han caracterizado a algunos países en vías de desarrollados. De igual manera, de resultar verdadera la percepción local, el hecho de que los organizadores de la Feria sean los más beneficiados puede deberse a las condiciones e intereses políticos que existen en la comunidad.

Además de sus alcances teóricos, los resultados aquí expuestos poseen implicaciones empíricas. Por un lado, se reconoce que existe un incremento de empleo en la comunidad, aunque éste sea únicamente de carácter temporal. Si lo que se busca es incrementar los beneficios para la comunidad local, es importante corroborar que los residentes locales sean precisamente quienes se estén favoreciendo directamente de dicho empleo. Es necesario reconocer que debido al carácter nacional e internacional de la Feria, muchos comerciantes y empleados no pertenecen a la comunidad. Si bien existe un incremento en el empleo, esto no significa que sea exclusivamente para los locales. Revisar cuidadosamente los verdaderos beneficiados puede ayudar a encaminar mayor beneficio directo a los residentes de la localidad.

Por otro lado, y quizás con mayor relevancia, se encuentran las posibles implicaciones de las desventajas de la Feria. Lo que es relevante notar en la naturaleza cuantitativa de este estudio es el alto porcentaje de la comunidad que reconoce el incremento de efectos sociales negativos. Particularmente, se puede citar el consumo de alcohol. Según el estudio, el 87% de los encuestados identifica claramente un incremento en el consumo. El estudio cualitativo preliminar indicó que este factor era precisamente una de las características no deseadas de la Feria. Adicionalmente,

observaciones informales sugieren que efectivamente el incremento en la venta y consumo de alcohol dentro y fuera de la Feria ha sido una constante en sus últimos años. Planificadores, gestores, organizadores y autoridades en conjunto, por lo tanto, deben revisar los procedimientos de control de venta y consumo de alcohol no sólo por el posible descontento de la comunidad local sino por las consecuencias reales y potenciales que esto puede traer a la comunidad. Similar atención debe darse a los índices de violencia, delincuencia y contaminación como efecto de la Feria. Revisar también cómo el incremento de los precios puede alienar a la comunidad del beneficio recreativo del evento es necesario en busca de maximizar beneficios.

Aunque el estudio se basó en datos numéricos y su proceso sistemático fue vigilado cuidadosamente, debe reconocerse que las cifras aquí presentadas no pueden ser totalmente representativas de toda la comunidad. Aun y cuando su nivel de confianza fue muy alto, sus resultados deben tomarse críticamente. Sin embargo, no puede negarse la trascendencia de este estudio toda vez que se trata de una investigación de naturaleza “científica”, sistematizada en sus procesos, y única en su tipo (en sus alcances contextuales). Como datos únicos existentes, las cifras arrojadas pueden considerarse como único recurso y, por lo tanto, como base para la toma de decisiones en beneficio de la comunidad anfitriona de la Feria Internacional del Caballo.

Agradecimientos: Los autores reconocen y agradecen públicamente el interés, entusiasmo, apoyo y contribución invaluable de los alumnos de la Licenciatura en Turismo del Centro Universitario Texcoco, Universidad Autónoma del Estado de México, que participaron activamente en el trabajo de campo de este proyecto. Sin su contribución, el trabajo aquí presentado sería prácticamente inexistente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I.** (2002) “Festival and special event management”. John Wiley & Sons, Inc., Queensland
- Barker, M., Page, S. J. & Meyer, D.** (2002) “Evaluating the impact of the 2000 America's Cup on Auckland, New Zealand”. *Event Management* 7: 79-92
- Bryman, A.** (2008) “Social Research Methods”. 3a ed. Oxford University Press, Oxford.
- Daniels, M. J., Backman, K. F. & Backman, S. J.** (2004) “Supplementing event economic impact results with perspectives from host community business and opinion leaders”. *Event Management* 18(3):117-125
- De la Calle Vaquero, M.** (2002) “La ciudad histórica como destino turístico”. Ariel, Barcelona
- Delamere, T.** (2001) “Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II: Verification of the scale”. *Event Management* 7(1):25-38
- Fredline, E. Faulkner, B.** (2002) “Residents' reactions to the staging of a major motorsport events within their communities: A cluster analysis”. *Event Management* 7(2):103-114
- Fredline, L., Jago, L. & Deery, M.** (2003) “The development of a generic scale to measure the social impacts of events”. *Event Management* 8(1):23-37

- Getz, D.** (1994) "Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland". *Tourism Management* 15(4):247- 258
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B.** (2009) "Tourism: Principles, practices and Philosophies". John Wiley & Sons, Inc, New Jersey
- Hughes, H. L.** (2006) "Gay and lesbian festivals: Tourism in the change from politics to party". En: Picard, D. & Robinson, M. (eds.) *Festivals, Tourism and Social Change*. Channel View Publications. Clevedon, pp. 238-254
- Jennings, G.** (2001) "Tourism research". John Wiley & Sons, Inc, Queensland
- Mason, P.** (2003) "Tourism impacts. Planning and management". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Monterrubio, J. C.** (2008) "Residents' perception of tourism: A critical theoretical and methodological review". *CIENCIA ergo sum* 15(1): 35-44
- Picard, D. & Robinson, M.** (2006) "Remaking worlds: Festivals, tourism and change". En: Picard, D. & Robinson, M. (eds) *Festivals, tourism and social change*. Channel View Publications. Clevedon, pp. 1-31
- Reid, S.** (2007) "Identifying social consequences of rural events". *Event Management* 11(1-2): 89-98
- Ryan, C.** (2003) "Recreational tourism: Demand and impacts". Channel View Publications, Clevedon
- Shone, A. & Parry, B.** (2004) "Successful event management". Thomson , Londres
- Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L.** (2005) "A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival". *International Journal of Event Management Research* 1(1):66-77
- Williams, J. & Lawson R.** (2001) "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research* 28(2): 269-290

Recibido el 13 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 24 de agosto de 2010

Aceptado el 30 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

INSERCIÓN PROFESIONAL DE LOS LICENCIADOS EN TURISMO El caso de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) entre 2005 y 2007

Tatiana Roberta de Souza^{*}
Christianne Luce Gomes^{**}
Universidade Federal de
Minas Gerais - Brasil

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo general analizar la inserción profesional de los egresados de la carrera de Turismo de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), en Brasil, entre los años 2005 y 2007. Las estrategias metodológicas utilizadas fueron la investigación bibliográfica y la aplicación de entrevistas. La muestra del estudio estuvo formada por 40 egresados, lo que representa aproximadamente el 52% del universo de investigación. Los resultados muestran que el 48% de los egresados de la muestra están insertados profesionalmente en el campo del turismo, principalmente en el segmento de agencias (30%). Luego de analizar los resultados, se sugiere que las carreras de turismo desarrollen estudios para conocer la inserción profesional de sus egresados, e investiguen la percepción de los estudiantes respecto de la importancia de la institución educativa en la formación profesional.

PALABRAS CLAVE: turismo, formación profesional, egresados, inserción profesional.

Abstract: The Employability of Graduates of the Undergraduate Course in Tourism at the Federal University of de Minas Gerais (UFMG/Brazil) Formed in the Years 2005-2007. This study has as main objective to verify and analyze the employability of graduates of the undergraduate course in Tourism at the Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), in Brazil, formed in the years 2005 to 2007. The methodological strategies used were literature review and questionnaires. The study sample consisted of 40 graduates, representing approximately 52% of the survey. The results showed that 48% of graduates surveyed are inserted professionally in the field of tourism, mainly in the segment of agencies (30%). As a result of the survey, we suggest that the graduate courses in tourism, in general,

^{*} Licenciada en Turismo y Maestranda en Ocio por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Becaria del Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil). Miembro del Grupo de Investigación OTIUM - Ocio, Brasil & América Latina. E-mail: tatianasouz@yahoo.com.br.

^{**} Doctora en Educación por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente de la Maestría en Ocio de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) y de los cursos de grado en Educación Física y Turismo de la misma universidad. Investigadora del Programa de Investigación Minero /PPM por la Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais. Coordinadora pedagógica del Centro de Estudios de Ocio y Recreación (CELAR) y líder del grupo de investigación "OTIUM - Ocio, Brasil & América Latina". E mail: chrislucegomes@gmail.com.

would to develop studies in order to verify the employability of its graduates and to investigate the students' perception about the importance of the institution in its professional formation.

KEY WORDS: *tourism, professional training, graduates, employability.*

INTRODUCCIÓN

Junto con la creación de las primeras carreras de turismo en Brasil en la década de 1970, surgió el debate acerca de la formación y de la actuación de los profesionales del área turística. La calificación del Licenciado en Turismo es un tema que aparece frecuentemente en los eventos brasileños de esta área, mostrando la importancia de profundizar en el conocimiento sobre la cuestión.

La formación e inserción profesional en el ámbito turístico se encuentra llena de problemas que necesitan ser discutidos y madurados. Sobre este aspecto, hasta el momento se han realizado pocas investigaciones para conocer la inserción profesional de los egresados de las carreras de turismo.

De acuerdo con Gambardella, Ferreira y Frutoso (2000) los estudios sobre egresados permiten reunir un conjunto de información acerca de la formación en los diversos niveles de enseñanza, tales como exigencias mercadológicas para la inserción profesional en el área de actuación, tendencias del mercado y problemas frente a la inserción profesional, entre otros. Al reunir esta información, estos estudios pueden subsidiar la revisión o reformulación de la estructura curricular y la carga horaria de un curso; por ejemplo, permitiendo que aquellos que aún están cursando la graduación tengan mejores condiciones para responder a los modelos de calidad actuales o futuros.

Both (1999) asegura que los estudios que realizan un seguimiento de los egresados pueden incluirse en el contexto de la evaluación institucional como un componente que ayudará a apuntalar la realidad cualitativa de una institución de enseñanza universitaria. Así, este tipo de estudios representan una de las formas para evaluar productos o resultados, o sea que confieren significado a la evaluación de las carreras en cuanto a respetabilidad, desempeño, calidad y prestigio. De acuerdo con el autor la evaluación de la Universidad por parte de los ex-alumnos es fundamental para percibir la real contribución de la institución de enseñanza para el estudiante en el desempeño de sus funciones y actividades cotidianas.

Considerando la importancia de los estudios sobre egresados, se observó que, a pesar de todo, hasta el momento no se había realizado ninguna investigación para saber cómo se insertan profesionalmente los egresados de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Minas Gerais.

Dicha carrera inició sus actividades en marzo de 2002, posee una duración mínima de cuatro años y responde a la modalidad de licenciatura con 60 vacantes anuales, distribuidas en dos

semestres. Se dicta en el Instituto de Geociencias (IGC) de dicha universidad, en el *campus* Pampulha. Su principal objetivo, conforme la información del sitio Web del IGC - UFMG (s/f a) es *la preparación de profesionales aptos para enfrentar, de manera competente y ética, la planificación, organización y gestión de las actividades o emprendimientos relacionados con el fenómeno turístico*. Mientras se realizó la investigación, la primera graduación fue en el segundo semestre del año 2005. En 2009 cerca de 160 alumnos habían concluido la carrera de turismo en la UFMG.

De acuerdo con Mariz (2008), el proyecto inicial de la carrera de turismo enfatizaba la gestión de emprendimientos turísticos y la planificación integrada del turismo. La autora citada relata que el énfasis en la gestión no duró mucho tiempo y argumenta que esto se debió a la falta de profesores para dictar las materias pertinentes. Así, la carrera se perfiló hacia la planificación integrada del turismo, enfocando la dimensión espacial-territorial de la planificación turística, que realza el papel central del paisaje en la evaluación del potencial turístico y del mantenimiento de los espacios turísticos.

El curso académico de esta carrera está marcado por diferentes momentos. En los primeros cuatro semestres se adquieren conocimientos básicos e instrumentales de análisis multidisciplinarios. En los semestres siguientes se realizan ejercicios interdisciplinarios para la profesionalización de los alumnos. En los últimos semestres, se realizan las prácticas obligatorias de investigación. La carrera de turismo se basa en los principios de flexibilización curricular adoptados por la UFMG, que permiten elegir las materias optativas como parte de la carga didáctica total que se debe cursar. Parte de esta carga se puede cumplir a través de actividades complementarias realizadas mediante el acompañamiento docente, como iniciación a la investigación, docencia y extensión; participación en eventos; actividades académicas a distancia; debates temáticos; prácticas profesionales complementarias; aprendizaje complementario en otras instituciones y prácticas individuales programadas.

En lo que respecta a la actuación profesional, de acuerdo con la UFMG (s/f b) el Licenciado en Turismo formado en esta universidad podrá actuar en el área empresarial y en el ámbito público en actividades tales como consultoría; asesoría en planificación y gestión territorial de los espacios turísticos; creación de planes de desarrollo turístico a escala municipal, estatal y nacional; creación y comercialización de productos turísticos; diseño de mapas y guías turísticas; definición de políticas públicas turísticas; creación de programas de fomento al turismo e intervención en la regionalización turística.

Ante estas consideraciones iniciales, el presente estudio pretende verificar y analizar la inserción profesional de los egresados entre los años 2005 y 2007 de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Minas Gerais. Los objetivos específicos son comprobar si los egresados de la muestra se insertaron profesionalmente en el campo del turismo; conocer los segmentos de actuación en los que se desarrollan y analizar sus condiciones de trabajo.

METODOLOGÍA

Debido al escaso conocimiento existente acerca de los egresados de las carreras de turismo, principalmente en lo que respecta al Estado de Minas Gerais, se realizó una investigación exploratoria para conocer cómo fueron absorbidos por el mercado de trabajo, sus campos de actuación, las condiciones de trabajo, y la realización de posgrados, entre otras cuestiones.

Las estrategias metodológicas utilizadas fueron la investigación bibliográfica y la entrevista. El objetivo de la primera fue profundizar los conocimientos acerca del tema abordado, y se incluyeron libros, artículos científicos y disertaciones relacionadas con el turismo, la formación y actuación profesional en turismo, y los estudios sobre egresados.

En lo que respecta al instrumento de recolección de datos, Gil (1995:87) afirma que para elaborar una entrevista (...) *es necesario formular los objetivos específicos, que indiquen exactamente los datos que se pretende obtener*. En este caso, se buscó que la entrevista comprobara si los egresados de la carrera de turismo de la UFMG (de 2005 a 2007), están insertados en el mercado de trabajo y en qué condiciones. En los casos en los cuales no hubo inserción, se intentó comprender los factores que llevaron a que esto suceda.

La entrevista se diseñó con 21 preguntas abiertas y cerradas; y fue calificada y validada por tres profesionales del área de turismo, ajenos a la investigación. Los temas incluidos fueron: inserción en el mercado de trabajo en el área de turismo; condiciones de trabajo (horas trabajadas, nivel de salario, forma de contratación, cargo ocupado, actividades desarrolladas); actuación profesional durante la graduación; dificultad de inserción profesional en el área; satisfacción en relación a la actividad desempeñada; y realización de cursos de capacitación y perfeccionamiento después de la graduación.

El universo de estudio estuvo formado por 77 egresados entre 2005 y 2007 de la carrera de turismo de la UFMG. La lista con los nombres fue obtenida en la secretaría de la institución que los colegia y la comunidad académica proveyó la dirección electrónica de 70 egresados (90% del total). A través de un e-mail se informó al grupo sobre la realización del estudio y se solicitó su colaboración. La participación fue voluntaria, sin remuneración económica u otro tipo de beneficios. A los participantes se les garantizó el anonimato.

De los 50 egresados que respondieron el e-mail, 49 aceptó colaborar con el estudio. De esos 49 participantes, 40 respondieron la entrevista dentro del plazo establecido. Así, la muestra final estuvo constituida por 40 egresados, lo que representa el 57,14% de los 70 contactados inicialmente; y el 52% del universo de estudio, índice significativo considerando los propósitos de estudio.

Los datos recolectados por medio de la entrevista fueron organizados y analizados cualitativa y cuantitativamente, conforme con lo que propone Minayo (2004). Para la autora, el análisis cualitativo tiene como objetivo una menor generalización, una mayor profundización y una comprensión más abarcadora de un grupo social, organización, institución, política o representación. Así, el análisis tuvo en cuenta la necesidad de articular la teoría que fundamenta este estudio con los datos recolectados.

A continuación se exponen las consideraciones acerca de la formación profesional en turismo en Brasil, se presentan algunos estudios realizados con egresados, y finalmente, se muestran los resultados de la presente investigación y las consideraciones finales.

DEBATIENDO LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN TURISMO EN BRASIL

En los últimos años se produjo un creciente interés por el desarrollo del turismo, que ha llevado a reflexionar sobre la actuación profesional en Brasil y otros países del mundo. Se observa una gran preocupación por la acelerada expansión de las carreras de turismo que se dio en Brasil a partir de la década de 1990, así como por el crecimiento del mercado de trabajo en el área. En 2009 existían aproximadamente 700 cursos destinados a la formación de licenciados y técnicos en turismo y hotelería en Brasil, certificados por el Ministerio de Educación (MEC); la mayoría de los cuales fueron creados en la década de 1990 y vinculados al IES de la red privada.

La rápida expansión en el campo de la formación académica en turismo ha resultado preocupante; y se deben superar muchos problemas y desafíos relacionados con la misma. Teixeira (2002) dice que aún hoy, 40 años después de la creación de las primeras carreras de turismo en Brasil, muchas de ellas no poseen la estructura necesaria para su funcionamiento y tampoco un cuerpo docente calificado. Siempre existieron grandes dificultades para encontrar profesores capacitados; y aún hoy hay pocos cursos de posgrado específicos (Trigo, 1998).

En lo que respecta al campo de actuación del profesional en turismo, Rejowski (2002) considera que se ha vuelto muy amplio. De acuerdo con la autora, cuando se crearon los primeros cursos del área el mercado de trabajo para los turismólogos se restringía al trinomio agencia de viajes – hotelería – transporte; pero en la actualidad existe una gran diversificación de posibilidades.

Para mostrar la diversidad de establecimientos, sectores, acciones y atribuciones que el profesional en turismo posee en la actualidad, Ansarah (2002:42) propone la siguiente clasificación:

- a) Hospedaje: empresas relacionadas con el alojamiento en general, con diversas categorías (hotelería, moteles, campings, posadas, albergues, etc.); casinos; shoppings centers y hospitales;
- b) Transporte: aéreos, terrestres, ferroviarios, acuáticos, etc;
- c) Agencias de viaje, operadoras y representaciones (GSA y consolidadores);

- d) Alimentación: restaurantes, fast food, cruceros, parques temáticos, eventos, etc.;
- e) Recreación: animación y entretenimiento en clubes, parques temáticos, eventos, empresas recreativas, agencias, cruceros, hoteles y colonias de vacaciones;
- f) Eventos: empresas organizadas para actuar en mini y mega eventos, en ferias, congresos, exposiciones de carácter regional, nacional, internacional o similar;
- g) Hospitalidad: actividades de carácter hospitalario;
- h) Organismos oficiales: planificación y programas establecidos por una política de turismo, fomento, investigación y control de actividades turísticas;
- i) Consultoría: investigación y planificación turística;
- j) Marketing y ventas turísticas;
- k) Docencia: carreras de grado, posgrado, especialización, extensión, actualización y cursos libres;
- l) Publicaciones: empresas o instituciones de enseñanza con editoriales específicas, producción de textos para diarios y revistas especializados;
- m) Especialización en mercados segmentados: turismo ecológico, social, infanto-juvenil, para tercera edad, discapacitados, de negocios, segmentos étnicos o culturales, etc.;
- n) Investigación: centros de información y documentación;
- o) Otros rubros del conocimiento: están surgiendo áreas nuevas con dimensiones más amplias, como bancos de datos para el turismo, traducción e interpretación dirigida al sector, instituciones culturales, informática aplicada al turismo, entre otras.

A pesar de esta multiplicidad de opciones, actualmente existe una gran preocupación sobre las oportunidades de inserción laboral de los egresados de turismo, ya que es un área que se vuelve cada vez más exigente y cambiante. Es preciso considerar que esta variedad de posibilidades de actuación presentada por Ansarah (2002) puede o no ser incorporada en el proceso formativo. Habría que preguntarse si una carrera de turismo debe proporcionar experiencia en todas esas posibilidades.

Con esta diversidad de funciones es más difícil orientar a los futuros profesionales en un mundo donde las transformaciones ocurren con tanta rapidez. Serían necesarios varios años de estudios para concluir la carrera, ya que el profesional precisaría tener diferentes formaciones para insertarse en los diversos segmentos.

[...] ingresar en el mercado de trabajo, directamente al área en la cual el alumno se formó, no siempre es posible, en virtud de la falta de experiencia respecto de los problemas u oportunidades del propio mercado de trabajo. Ansarah (1995:55)

De acuerdo con Trigo (1998), existe una gran competencia entre los profesionales formados en turismo y otros con diferentes formaciones, tanto en las empresas privadas como en los organismos públicos.

Por lo tanto, los graduados en turismo se enfrentan con muchas barreras al intentar insertarse en el mercado profesional. Esto hace que se sientan desmotivados y que busquen nuevas áreas de actuación. La Organización Mundial del Turismo (1995 citado en Barretto, Tamanini, Silva, 2004) afirma que a nivel mundial los planes de estudio son inadecuados para las exigencias del sector y que ésto genera cierto desánimo entre los estudiantes, ya que consideran que no están preparados para ocupar un puesto de trabajo para el cual teóricamente fueron formados.

Fonseca (2005) afirma que uno de los principales factores de descontento entre los graduados en turismo es la distancia existente entre la teoría y la práctica en la educación universitaria brasileña. La práctica es indispensable para el desarrollo de los contenidos teóricos, durante el proceso formativo. El profesional en turismo debe saber aplicar los conocimientos adquiridos frente a las diversas realidades que le toca enfrentar y debe tener la capacidad crítica y reflexiva necesarias. Por eso es fundamental ofrecer a los estudiantes experiencias prácticas, contacto con la realidad, y principalmente, contacto con el mercado de trabajo.

Es interesante reflexionar sobre que las IES consideran la preocupación por la inserción profesional de los graduados al tiempo que existe cierto *determinismo mercadológico* que, según Frigotto (2000), subordina la calificación humana a las leyes del mercado y su adaptabilidad a los organismos que los representan. Esa subordinación puede minimizar la importancia del ámbito social de la formación que, de acuerdo con Deluiz (2001), no se guía por las necesidades y demandas estrictas del mercado, siguiendo la perspectiva capitalista. La misma tiene en cuenta la dinámica del mundo del trabajo, el contexto macroeconómico y político, las transformaciones técnicas y organizacionales, los impactos socio-ambientales, los saberes del trabajo, y las relaciones colectivas y de solidaridad.

Es preciso considerar que la relación entre el mercado y las instituciones de enseñanza se debe dar de forma articulada, para que la teoría pueda complementarse con la práctica. Así, el profesional del área necesita tener una formación que le posibilite ampliar sus conocimientos teórico-prácticos en diferentes ámbitos: social, político, pedagógico, ambiental y ético, entre otros. La formación debe contribuir a que el profesional busque la distribución equitativa de los beneficios provenientes del turismo, de forma de intervenir la realidad social y contribuir con el ejercicio de la ciudadanía.

En síntesis, los desafíos que se presentan para la formación profesional en turismo son innumerables. Hay que reconocer que la educación en turismo se desarrolló de forma considerable en Brasil y que la realización de estudios sobre la inserción laboral de los egresados de carreras de turismo puede colaborar para que las propuestas del área aumenten su calidad.

ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LOS EGRESADOS DEL ÁREA DE TURISMO

Con el objetivo de conocer las investigaciones ya publicadas sobre egresados, se realizó en octubre de 2008 un relevamiento de los estudios incluidos en el banco de datos del sistema de bibliotecas de la UFMG (s/f c). La búsqueda, a través del término egresados, arrojó la existencia de 35 trabajos. La mayor parte de éstos pertenece a las áreas de educación, medicina, fisioterapia, enfermería y ciencias de la información. En este banco de datos no se identificó ningún estudio sobre egresados de las carreras de turismo.

Para complementar la investigación también se hizo una consulta de búsqueda con enfoque académico en el sitio. Entre los estudios encontrados está el realizado por Freitas *et. al.* (2004), cuyo objetivo fue evaluar la satisfacción de los egresados de la carrera de turismo y hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), en Santa Catarina, y su inserción en el mercado de trabajo. Se trabajó con los egresados entre los años 2001 y 2002. La población correspondiente fue de 160 profesionales y la muestra estuvo compuesta por 73. Para recolectar los datos se utilizó una entrevista cerrada con preguntas referentes a la formación, la situación profesional al inicio y al final de la carrera, y la evaluación del aprendizaje obtenido durante el proceso educativo. Los resultados demostraron que la mayoría de los entrevistados (79,5%) ejerce actividades en el área de turismo y hotelería, y el 20,5% no está insertado en el mercado de trabajo en su área de formación.

Respecto de la actuación específica de los entrevistados que estaban insertados laboralmente en su área, los datos mostraron que el 31% trabaja en el sector hotelero; el 16% en áreas derivadas de la hotelería; el 14% en agencias de viaje; el 12% en consultoría; otro 12% en docencia; un 9% en sector público; y el restante 6% en eventos y el sector de alimentos y bebidas.

Otro estudio encontrado se refiere a los egresados de la primer y segunda promoción de la carrera de turismo de la FAESO, en São Paulo. El trabajo pertenece a Rosini y Ferreyros (2006), quienes consideran que el mercado de trabajo es muy competitivo y selectivo y exige profesionales capacitados. El estudio se planteó como objetivo investigar si dichos egresados pertenecían al mercado de trabajo; para lo cual se realizó una investigación cuantitativa. A través de los datos estadísticos relevados, se observó que la mayoría de los egresados en turismo no estaba trabajando en el área; y entre quienes lo hacían se constató que, a pesar de la baja remuneración salarial, estaban satisfechos con el reconocimiento profesional. En lo que se refiere a los representantes del mercado local que fueron entrevistados, demostraron desconocer la importancia del turismólogo. Aquí, se plantea obligatoriamente la duda sobre si estas dificultades se repiten con los egresados de turismo de la UFMG; lo cual se debatirá más adelante.

Los estudios sobre egresados mencionados anteriormente indican que la estrategia metodológica más utilizada en los estudios emprendidos fue la aplicación de entrevistas, enviadas a través de

correo electrónico o postal. Este instrumento, como ya se mencionó, también fue utilizado en este artículo.

Para Rosini y Ferreyros (2006) el uso de la entrevista para la recolección de datos enfrenta algunas dificultades, como el problema de la localización de los egresados, el bajo índice de devolución del instrumento y la falta de interés del ex-alumno en contribuir con una investigación de esa naturaleza. De cierta forma, esas dificultades también fueron enfrentadas en la presente investigación, aunque no la comprometieron.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se mencionó, 49 de los 70 egresados identificados aceptaron participar de este estudio y 40 (52% del universo) de ellos respondieron la entrevista en tiempo. En el primer ítem de la entrevista se pretendió verificar si los egresados estaban o no insertados profesionalmente en su área. El análisis de los datos permitió concluir que el 52% de los egresados formados por la carrera de turismo de la UFMG *no* está insertado actualmente en el mercado de trabajo del sector turístico.

Este hecho puede indicar que existen dificultades del profesional en turismo para ingresar al mercado de trabajo directamente, como se discutirá más adelante. Vale destacar que este dato contrasta con los resultados alcanzados por Freitas *et. al.* (2004) en el estudio que desarrolló en la carrera de turismo y hotelería de la UNIVALI, considerando los egresados entre 2001 y 2002. Los autores concluyen que la mayor parte de éstos estaba insertada profesionalmente en el área del turismo al momento en que se realizó la investigación.

Para facilitar el entendimiento de las cuestiones aquí discutidas, los resultados obtenidos serán sistematizados en dos tópicos distintos. El primero, enfocado en los egresados que están insertados profesionalmente en el turismo, analizará los datos referentes a la actuación de estos profesionales en el área. Luego se presentará el análisis de las respuestas dadas por aquellos que no están insertados laboralmente en el área, destacando los motivos que los llevaron a dicha situación.

Profesionales Insertados en el área de turismo

El 19 de los 40 egresados en turismo de la UFMG (48% del total de participantes) estaban insertados laboralmente en su área de formación. Como un primer análisis, es prioritario entender en qué segmento, entre los posibles del área turística, trabajan los egresados.

A través de las respuestas a las entrevistas fue posible percibir que buena parte de los egresados trabaja en agencias de viaje y operadoras (30%). Mientras que el 20% de los entrevistados trabaja en el sector público y el 15% trabaja en centros de investigación. Se observó que el 20% de las respuestas correspondió a la categoría otros (consultoría, carreras académicas y asociaciones del

municipio). Uno de los egresados trabaja en recreación, uno lo hace en eventos, y otro en el área docente. Ninguno de los egresados entrevistados trabaja en el segmento de hospedaje, transporte y alimentación. Este aspecto se contradice con los resultados alcanzados por Freitas *et. al.* (2004), quienes concluyen en que la mayor parte de los egresados se insertó en el segmento de la hotelería.

Se debe considerar que la carrera de turismo y hotelería de la UNIVALI busca formar profesionales que actúen en la gestión y planificación del turismo y de los medios de hospedaje; y dura cinco años (Freitas *et. al.*, 2004). La UFMG, por su parte, tiene como eje para la formación de profesionales la planificación integrada del turismo. Entre otros aspectos, este enfoque podría beneficiar la inserción de sus egresados en el sector público, en el área de investigación o en el de consultoría. Por otra parte, la UNIVALI está situada en el municipio del Balneário Camboriú, litoral del Estado de Santa Catarina, que representa uno de los principales destinos turísticos de Brasil; y posee un parque hotelero de aproximadamente 100 hoteles de distintas categorías, y cerca de 25 mil camas. Estos factores sin lugar a dudas beneficiaron la inserción profesional de los egresados de la UNIVALI en el sector hotelero.

Una observación interesante es el hecho que el 20% de los egresados de la UFMG entrevistados estaba trabajando en el sector público, pero en la carrera de turismo no existe ninguna materia específica sobre ese tema. Considerando los datos, éste es un segmento donde una parte significativa de los egresados logró insertarse; por lo tanto, es importante que la carrera les ofrezca materias y actividades académicas que aborden los asuntos relacionados con las políticas públicas de turismo en los ámbitos federal, estatal y municipal.

En relación al lugar de trabajo, a través de los comentarios realizados por los entrevistados, se observó que buena parte de los egresados se insertó en el mercado de trabajo turístico en Belo Horizonte, ciudad donde se dicta la carrera estudiada.

En lo que respecta a la carga horaria de trabajo, más de la mitad de los egresados enfrenta una jornada que supera las 40 horas semanales. Este dato confirma la información difundida por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), que revela que más del 70% de la población brasileña activa trabaja más de 40 horas por semana, y para el 39% la jornada es de por lo menos 45 horas (Veiga, 2000 citado en Gomes, 2005). En relación a la remuneración, se vio que aproximadamente 1/3 de los profesionales recibe entre 2,1 y 3 salarios mínimos. El valor del salario mínimo oficial en Brasil al momento de la recolección de datos era de R\$ 415,00 (US\$ 247,76 referencia octubre de 2010).

El mismo puede ser considerado bajo para un profesional de nivel superior, ya que estos sueldos se equiparan a los de los técnicos en turismo o a los de los contratados como funcionarios públicos de nivel medio en el Estado de Minas Gerais. Una remuneración baja puede generar, por un lado, un

estado de desmotivación; y por otro lado, puede indicar una falta de valoración y reconocimiento por parte del mercado de trabajo.

Este resultado coincide con la investigación de Rosini y Ferreyros (2006), quienes comprobaron que la mayoría de los egresados en turismo no está trabajando en el área; y los que sí lo hacen reciben una baja remuneración.

En relación al cargo ocupado, se notó que los egresados de la carrera de turismo de la UFMG están ejerciendo ocupaciones bastante variadas en el mercado de trabajo. El cargo más frecuente fue el de coordinador de proyectos (3 de los egresados), y luego se pueden mencionar el de agente de viajes (2); consultor (2); técnico (2); e investigador (2).

Los entrevistados han conseguido una inserción profesional interesante, a pesar de no obtener una remuneración adecuada. Sólo 5 egresados ocuparon cargos considerados operativos (agente, emisor, operador y *Hostess*). Se destaca que es necesario preparar y calificar a los futuros profesionales para que ocupen tales cargos en el mercado de trabajo turístico; y se puede asegurar que dominar los aspectos técnicos y operativos es importante para la formación del profesional en turismo.

Las actividades desarrolladas por los egresados en su campo de actuación también son bastante diversificadas. Las principales respuestas apuntadas fueron: venta de pasajes y paquetes nacionales e internacionales (3); planificación de eventos (2); desarrollo de investigaciones (2); creación y gestión técnica de proyectos (2), entre otras.

La investigación realizada sobre los egresados permitió verificar la multiplicidad de actividades que involucra la actividad turística, un aspecto que no es tenido en cuenta por los académicos en el proceso educativo. Este estudio parece confirmar la idea de Rejowski (2002) acerca de la existencia en la actualidad de una gran diversidad de posibilidades de actuación para el profesional turístico en relación al momento de creación de las primeras carreras del área, donde las mismas se restringía a actividades ligadas a las agencias de viaje, la hotelería y al transporte.

En cuanto a la relación de trabajo, los resultados revelaron que el 47% de los profesionales que trabajan en el área poseen relaciones de empleo formales con el mercado profesional. Este índice es bajo y precisa ser ampliado, pues lamentablemente, refleja las condiciones actuales de la realidad brasileña. En las últimas décadas, se produjo una reducción del empleo estable y aumentó notablemente el número de trabajadores en puestos de trabajo temporario, especialmente en el sector de prestación de servicios. Estos trabajos temporarios no ofrecen a los trabajadores las garantías que las leyes establecen (Werneck, Stoppa & Isayama, 2001).

De los 19 entrevistados insertados en el ámbito turístico, 11 dijeron que las instituciones donde trabajan les permitirán desarrollar su carrera a largo plazo y crecer profesionalmente. Algunos de los principales motivos apuntados fueron: estar insertados en una empresa de gran porte, la posibilidad de que surjan nuevos proyectos, y el acceso a la carrera relacionada con la función pública. Esto es importante porque sin posibilidades de crecimiento el profesional se desmotiva y puede abandonar su área de formación básica, migrando hacia otras.

Los egresados que no visualizaron posibilidades de crecimiento profesional en su actividad, mencionaron que se debía a que la empresa era de pequeño porte y de gestión familiar, una característica habitual de las agencias de viaje brasileñas. Otro motivo mencionado, en este caso por los consultores, fue la carencia de una relación formal de empleo, que hace pensar en un futuro vulnerable.

También se indagó sobre el grado de satisfacción de los egresados con las actividades desempeñadas. Se percibió que la mayoría está satisfecha con su inserción laboral, a pesar de la remuneración relativamente baja. Al sumar los resultados de las categorías *satisfecho* y *muy satisfecho* el índice marca que el 84% de los egresados percibe como positiva la actividad desarrollada.

Una de las principales justificaciones dadas por aquellos que dijeron estar satisfechos, fue el hecho de estar realizando actividades que les agradan y con las cuales se identifican. Esto parece compensar la baja remuneración recibida. Un punto importante a ser destacado es que algunos entrevistados dijeron estar satisfechos debido a que tenían posibilidades de crecer profesionalmente, lo que demuestra la importancia de tener un plan futuro para la carrera.

El 16% de los egresados señaló que está *poco satisfecho* o *insatisfecho* con el ejercicio de la profesión. Las principales causas mencionadas fueron la baja remuneración, el trabajo fuera del área de preferencia y la inestabilidad del trabajo.

A los egresados también se les pidió que evaluaran el grado de dificultad encontrado para insertarse profesionalmente en el área de turismo, tema que fue propuesto por Ansarah (1995), Trigo (1998) y la OMT (1995 citado por Barretto, Tamanini, Silva, 2004). La mayor parte de los participantes (63%) consideró como *un poco difícil* la inserción. Para quienes consideraron *muy difícil* la inserción profesional las causas alegadas fueron la falta de valoración del profesional de turismo y de reglamentación de la profesión, la competencia con profesionales de otras áreas, la falta de buenas oportunidades, los salarios muy bajos, la necesidad de tener un contacto para ocupar un cargo, y la falta de preparación para actuar en el mercado de trabajo.

En este aspecto, también se confirmaron las afirmaciones de Trigo (1998) respecto a la competencia con profesionales de otras áreas, apuntadas como uno de los problemas para la

inserción laboral de los profesionales graduados en turismo. Considerando el contexto de Minas Gerais, se puede decir que los licenciados en turismo formados en la UFMG compiten con los licenciados en turismo formados en otras instituciones del Estado y con los técnicos en turismo.

Los que mencionaron que la inserción laboral fue *fácil* apuntaron como principales motivos la experiencia de las prácticas realizadas durante la carrera, el contacto con personas conocidas, y el hecho que el área de investigación académica aún está poco explorada. Aldrigui y Almeida (2009) afirman que las prácticas tienen un papel clave en la formación profesional de todas las áreas, siendo innegable su contribución en la formación del licenciado en turismo. Por este motivo es importante que las carreras en turismo amplíen las oportunidades para diversificar esa experiencia, enriqueciendo y colaborando con la inserción profesional de los graduados.

Conforme con los datos presentados acerca de los egresados que están trabajando en el área de turismo, se puede decir que este grupo está relativamente bien insertado, desarrollando actividades variadas y elaboradas. La mayoría está satisfecha con las actividades desempeñadas, posee relaciones de empleo formales y un plan futuro para el desarrollo de su carrera con posibilidades de crecimiento profesional no obstante que la remuneración obtenida está por debajo del monto deseado por un profesional de nivel superior.

Profesionales no insertados en el área de turismo

Este grupo, el de los que no lograron insertarse laboralmente en el área de turismo, está formado por 21 egresados del total de 40 participantes de la muestra. Las causas que ellos mencionaron para justificar su falta de inserción son: la decisión de cambiar a otra área (9); la falta de oportunidades en el segmento de interés (8); la baja remuneración (3); la aprobación en concurso público (3); la falta de valoración del profesional en el mercado de trabajo (1); y no haber sido admitido en ninguna empresa (1). Es posible observar que una parte considerable de los egresados que no se insertaron profesionalmente en el área de turismo decidió cambiar a otro campo del conocimiento (una nueva carrera o un posgrado), principalmente en las áreas de administración, relaciones públicas y derecho.

La falta de carreras de posgrado en turismo y, el hecho que los pocos que existen son privados, fue mencionada por los entrevistados como una situación que los obliga a optar por hacer un posgrado de otra área. Otras causas citadas para no ejercer actividades relacionadas al turismo fueron la falta de oportunidades en el segmento de interés y la baja remuneración recibida por los profesionales del área.

En la pregunta 3 se planteó a los 21 egresados si habían actuado en el área de turismo durante su formación académica, sin considerar la experiencia de las prácticas supervisadas a las que obliga la carrera. Un total de 13 respondieron afirmativamente y los 8 restantes dijeron no haber actuado profesionalmente debido, principalmente, a la falta de oportunidades. Este hecho debe ser analizado

por la carrera estudiada, la cual necesita ampliar las oportunidades de interacción entre sus alumnos y el mercado de trabajo.

A los egresados que respondieron positivamente la pregunta 3 se les pidió que especifiquen en cuál segmento habían actuado mientras cursaban la carrera. Las respuestas más citadas fueron: sector público (4), investigación (centros de información y documentación) (4), recreación (3), agencias (2) y eventos (2).

Se puede decir, por lo tanto, que este grupo de profesionales que no está insertado en el área de turismo tuvo la oportunidad de estar en contacto con diferentes campos de actuación profesional durante la graduación. Esa experiencia, evidentemente, no fue suficiente para que permanecieran en el área y los principales motivos alegados fueron: (a) cambios del área de trabajo, (b) falta de oportunidades en el segmento de interés, (c) baja remuneración del área y (d) aprobación en concurso público. Dos razones (b y c) están relacionadas con dificultades referidas a la organización profesional del turismo como área de formación y actuación profesional. Las otras dos (a y d) se refieren a situaciones que pueden responder a las más diversas causas. Es interesante observar que ningún egresado responsabilizó, directa o indirectamente, a la institución formadora.

Finalizando, se puede decir que esta investigación permitió comprender algunas cuestiones importantes sobre la inserción de los egresados del curso estudiado, indicando importantes desafíos a ser superados por el área. Se destaca la importancia de realizar estudios sobre egresados, en el sentido de conocer más profundamente el tema abordado en este artículo.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de analizar los resultados de la investigación se puede destacar la importancia que las instituciones de enseñanza superior no sean indiferentes a la situación de sus egresados en el campo de la inserción profesional. Se sugiere, por lo tanto, que las carreras de turismo desarrollen estudios con la intención de conocer la inserción laboral de sus egresados e investigar la percepción de los alumnos respecto de la importancia de la institución de enseñanza en su formación profesional. Además, se destaca la importancia de profundizar las reflexiones acerca de la formación y la actuación del profesional en el área.

Las experiencias prácticas, que ubican lo académico en contacto con el mercado de trabajo, fueron muy valoradas por los egresados participantes de la investigación. Así, es fundamental que las carreras de turismo busquen ampliar y diversificar esas vivencias, en el intento de enriquecer su formación y facilitar una futura inserción profesional de los egresados. En este sentido, es importante establecer un mayor número de convenios con las empresas y organismos diversificados para que los alumnos posean una mayor experiencia en el área, ampliando así las posibilidades de cooperar

con el sector privado, con el público y con la sociedad organizada que también desarrolla interesantes trabajos en el área de turismo.

Además de lo expuesto se sugiere verificar la posibilidad de incluir en la currícula de las carreras de graduación, materias y actividades académicas que amplíen las posibilidades para que los alumnos tengan más conocimientos sobre políticas públicas, buscando así ampliar su inserción en el sector.

A los estudiantes de turismo se les recomienda que procuren conocer e interactuar con las múltiples posibilidades prácticas que caracterizan al turismo, en el ámbito de la educación y de la actuación profesional. Una buena inserción en el mercado de trabajo depende de la pro-actividad durante la formación. De allí la importancia que puede llegar a tener ampliar las actividades extra-curriculares para contribuir a darle mayor calidad y consistencia a la formación.

Finalmente, se destaca la importancia de realizar nuevos estudios acerca de la inserción profesional de los Licenciados en Turismo, su formación y actuación; debido que pueden surgir nuevos interrogantes a partir de los datos mostrados aquí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrigui, M.; Almeida, M. Vilela de** (2009) "O estágio como componente da formação no ensino superior em um curso em fase de consolidação – uma análise preliminar do curso de lazer e turismo da EACH/USP". In: Anais do VI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Aleph, São Paulo
- Ansarah, M. Gomes dos Reis** (1995) "Educação e formação do bacharel em Turismo". Turismo em Análise 6(1): 44-64
- Ansarah, M. Gomes dos Reis** (2002) "Formação e capacitação profissional em Turismo e Hotelaria: Reflexos e cadastros das instituições educacionais no Brasil". Aleph, São Paulo
- Barretto, M.; Tamanini, E.; Silva, I. Peixer da** (2004) "Discutindo o Ensino Universitário de Turismo". Papirus, Campinas
- Both, I. J.** (1999) "Avaliar a universidade é preciso: agente de modernização administrativa e da educação". In: Souza, E. C. B. Machado (org). Avaliação Institucional. Universidade de Brasília, Brasília
- Deluiz, N.** (2001) "O modelo das competências profissionais no mundo do trabalho e na educação: implicações para o currículo" – Boletim Técnico do SENAC 27(3): 15 - 25
- Fonseca, M. M. da** (2005) "Políticas para o ensino superior em Turismo: um estudo sobre um curso de graduação em Belo Horizonte". Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte

- Freitas, C. Magalhães; Félix, G. Cachoeira; Krebs, M.; Colssi, N.; Floriani, V. Mengarda** (2004) "A Inserção no mercado de trabalho dos egressos do curso de turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí". In: Anais do IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Florianópolis
- Frigotto, G.** (2000) "Educação e a crise do capitalismo real". Cortez, São Paulo
- Gambardella, A. M. Dianezi; Ferreira, C. Franchi; Frutoso, M. F. Petrolí** (2000) "Situação profissional de egressos de um curso de nutrição". Ver. Nutr., Campinas, 13(1): 37-40
- Gil, A. C.** (1995) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Gomes, Ch. L.** (2005) "Lazer e trabalho". SESI/DN, Brasília
- Mariz, N. Martins** (2008) "A Empresa Júnior e sua relevância para a formação do aluno do curso de graduação em turismo: Estudo de caso da Território – Empresa Júnior de Turismo – UFMG". Monografia (Graduação em Turismo) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Minayo, M. C. de Souza** (2004) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Rejowski, M. (org.)** (2002) "Turismo no percurso do tempo". Aleph, São Paulo
- Rosini, F.; Ferreyros, A. R. Saona** (2006) "Situação profissional dos egressos da primeira e segunda turma do curso de turismo da faculdade Estácio de Sá de Ourinhos – SP". Horus Jr. – Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas 1(1): 1-16
- Texeira, Rivanda M.** (2002) "Ensino superior em turismo e hotelaria: Análise comparativa dos cursos de graduação no Brasil e no Reino Unido". In: Shigunov Neto, A; Maciel, Lizete S. B. (orgs.). Currículo e Formação Profissional nos Cursos de Turismo. Papirus, Campinas
- Trigo, L. Gonzaga Godoi** (1998) "A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo". Papirus, Campinas
- Universidade Federal de Minas Gerais** (s/f a) "Curso de graduação em turismo". Disponible en: <<http://www.igc.ufmg.br/cursos/turismo.htm>>. Visitado el 10 de marzo de 2010
- Universidade Federal de Minas Gerais** (s/f b) "Mostra das profissões da UFMG". Disponible en: <<http://www.ufmg.br/mostradasprofissoes/cursos/turismo.htm>>. Visitado el 15 de outubro de 2008
- Universidade Federal de Minas Gerais** (s/f c) "Sistema de bibliotecas da UFMG". Disponible en: <<http://www.bu.ufmg.br>>. Visitado el 10 de marzo de 2010
- Werneck, Ch. L. Gomes; Stoppa, E. A.; Isayama, H. Ferreira** (2001) "Lazer e mercado". Papirus, Campinas.

Recibido el 15 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 29 de mayo de 2010

Aprobado el 08 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PERCEPCIÓN AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA PARA EL ECOTURISMO EN UNIDADES DE CONSERVACIÓN

Cristiano Cunha Costa^{*}

Ivana Silva Sobral Oliveira^{**}

Laura Jane Gomes^{***}

Universidade Federal de Sergipe – Brasil

Resumen: El ecoturismo es una actividad en creciente expansión, que permite disfrutar del ocio en contacto con la naturaleza que los centros urbanos no son capaces de propiciar y que puede desarrollarse en áreas protegidas, más específicamente en unidades de conservación. El parque Nacional Sierra de Itabaiana es una unidad de conservación que recibe visitas como resultado de su importancia histórica, religiosa y cultural. En este contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo conocer la percepción ambiental de los visitantes del PARNA Sierra de Itabaiana. Para ello, se utilizó una encuesta semiestructurada, posibilitando trazar la percepción ambiental de los visitantes con lo que quedó evidenciado que los visitantes buscan solamente el ocio y no perciben las ventajas ecológicas del área. Sugerimos la implementación de programas de educación ambiental que utilicen técnicas de interpretación de la naturaleza para estimular la sensibilidad del visitante ante las cuestiones ambientales existentes dentro del PARNA, como la elaboración de una guía de visita con un lenguaje adecuado al perfil del visitante.

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, visita, educación ambiental.

Abstract: Environmental Perception as Strategy for Tourism in Protected Areas. The ecotourism is an activity in increasing expansion, for providing the leisure in contact with the nature that the urban centers are not capable to provide. This practice can be developed in protected areas, more specifically in units of conservation. The National Park Mountain range of Itabaiana is a unit of conservation that receives visitations in result from its historical, religious and cultural importance. In this context, the present work had as objective to know the environmental perception of the visitors of the PARNA Mountain range of Itabaiana. For this, a half-structuralized questionnaire was applied, being possible to trace the environmental perception of the visitors. One perceives that the visitors search only leisure and they do not perceive the ecological benefits of the area. It is suggested implementation of programs of environmental education that use techniques of interpretation of the nature to stimulate the sensitivity of the visitor to the environmental issues existing within the PARNA, as the elaboration of a visitation guide with an adequate language to the profile of the visitor.

KEY WORDS: ecotourism, visitation, environmental education

^{*} Ingeniero Forestal por la Universidad Federal de Sergipe, Brasil; estudiante del Máster en Agroecosistemas por la Universidad Federal de Sergipe, Brasil; especialista en Educación Ambiental y Recursos Hídricos por la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: cristianocunha1982@hotmail.com.

^{**} Bióloga, Maestra en Agro-ecosistemas, estudiante del Doctorado en Geografía por la Universidad Federal de Sergipe, Brasil. E-mail: ivanasobral@yahoo.com.br

^{***} Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Sergipe, Departamento de Ciencias Florestales, Brasil. Doctora en Planificación y Desarrollo Rural Sostenible por la Facultad de Ingeniería. E-mail: laurabuturi@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es una actividad en creciente expansión, que permite el ocio en contacto con la naturaleza que los centros urbanos no son capaces de propiciar. A su vez, los parques nacionales son frecuentados por los visitantes por presentar una diversidad de atractivos y ecosistemas naturales, haciendo posible el desarrollo de actividades de educación ambiental, de manera que sensibilice al visitante para las cuestiones ambientales.

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana es el único parque nacional de la provincia de Sergipe y actualmente, carece de preparación para recibir la demanda de visitantes. La visita desordenada está causando impactos serios a los senderos y a los puntos atractivos, debido a la falta de planificación y control de la capacidad de carga, poniendo en riesgo la biodiversidad del lugar. Por otra parte, la carencia de un plan de gestión hace que el visitante no tenga atendidas sus necesidades desde el momento que no hay infraestructura prevista (Costa, 2008).

El estudio del perfil y del nivel de la comprensión de los visitantes acerca del medio ambiente y el impacto causado por la visita, es de una importancia crucial puesto que sirve de herramienta para la elaboración del plan de gestión y el desarrollo de actividades de educación direccionadas a los visitantes.

De esta manera, este trabajo tuvo como objetivo conocer la percepción ambiental de los visitantes del Parque Nacional Sierra de Itabaiana, tanto como soporte para la implementación de actividades de educación ambiental como para que el ecoturismo se convierta en una realidad.

REFERENCIAL TEÓRICO

Unidades de conservación en Brasil

En su contexto histórico, Brasil ha pasado por un proceso de intensa e indiscriminada explotación de sus recursos naturales a fin de atender a los intereses económicos en los distintos ciclos económicos.

La primera unidad de conservación creada en Brasil fue en 1937 - Parque Nacional de Itatiaia, en Río de Janeiro, bajo la égida del Código Forestal. En el año 2000, con la intención de planificar y de manejar estas áreas, se crea el Sistema Nacional de Unidades de Conservación de la Naturaleza (SNUC). El SNUC establece que las unidades de conservación conforman dos grupos, de acuerdo con sus características específicas, y que forman doce categorías de unidades de conservación.

El grupo de Protección Integral está compuesto de: Estación Ecológica, Reserva Biológica, Parque Nacional, Monumento Natural y Refugio de Vida Silvestre. A su vez, el grupo Uso Sostenible

se conforma con el Área de Protección Ambiental, Área de Relevante Interés Ecológico, Floresta Nacional, Reserva Extractivista, Reserva de Fauna, Reserva de Desarrollo Sostenible y Reserva Particular del Patrimonio Natural (Brasil, 2000).

El Parque Nacional (PARNA) es una unidad de conservación, de protección integral, que tiene como objetivo la preservación de los ecosistemas naturales que presentan relevancia ecológica y belleza escénica, posibilitando la realización de investigaciones científicas y actividades de educación y de interpretación ambiental, de ocio y ecoturismo.

Como se desprende el rol de los PARNA es de suma importancia en el desarrollo del ecoturismo en Brasil. El desarrollo del turismo en áreas naturales debe tener en cuenta las directrices emanadas del plan de gestión, porque es lo que reglamenta las actividades en los lugares donde serán practicadas y desarrolladas las actividades de ocio y de observación relacionados con el turismo alternativo, especialmente el ecoturismo (Dias, 2003).

Ecoturismo en unidades de conservación

El turismo es reconocido como una de las actividades económicas más importantes de la actualidad, los gobiernos y las comunidades lo consideran una excelente y a veces, como la única alternativa para el desarrollo local. En comunidades ubicadas en el entorno de áreas naturales protegidas, donde está restringido el uso de la tierra y de los recursos naturales, la modalidad más adecuada para esa realidad es el ecoturismo (Kinker, 2002).

Es dentro del contexto de reformulación general y reorganización de la economía en tiempos de globalización, que las áreas turísticas están siendo vistas como una de las principales formas de desarrollo para el futuro. Es por eso que, aún siendo encuadradas dentro del conjunto de alternativas de desarrollo sostenible, manejadas bajo condiciones de sostenibilidad basada en la eficacia económica, en la equidad social y la prudencia ecológica y considerando las especificidades de cada lugar y su capacidad de soporte, es una cuestión difícil de solucionar (Matheus *et al.*, 2005).

En la década de los 80, en Brasil, comenzaron las actividades turísticas y recreacionales en el medio natural, haciendo surgir una alternativa de promoción de actividades de educación ambiental y desarrollo local, con generación de empleos para la población del entorno, basadas en el desarrollo sostenible. Por otra parte, Beni (1997) citado en Matheus y *otros.* (2005) afirma que si no se planifica con regulaciones e instrumentos adecuados para la gestión del espacio rural, estas actividades pueden traer impactos negativos al ambiente, a la economía y a la sociedad local.

Las actividades turísticas en el medio natural, teniendo como principio el equilibrio entre el uso y la conservación de las áreas naturales visitadas y, consecuentemente, el desarrollo socioeconómico local, deben buscar alternativas para la solución de estos conflictos (WWF - Brasil, 2003).

Cuando se realizan actividades turísticas en un medio natural, es muy común el uso de los términos ecoturismo y turismo ecológico. Sin embargo, hay muchas diferencias entre ambos. El turismo ecológico se refiere al turismo realizado en ambientes naturales sin cualquier preocupación con el equilibrio o comprensión de los flujos y dinámicas del ambiente. Por su parte, el ecoturismo se practica en los moldes del desarrollo sostenible, preocupándose por las generaciones futuras y por la preservación de los biomas.

El ecoturismo es un segmento relativamente nuevo del turismo de naturaleza, distinguiéndose de los segmentos por incluir en su conceptualización la experiencia educativa interpretativa, la valoración de las culturas tradicionales locales, la promoción de la conservación de la naturaleza y el desarrollo sostenible. A diferencia del turismo de caza y pesca, utilizan los recursos naturales de forma indirecta, es decir, nada es sacado del ambiente, sólo es apreciado (Kinker, 2002).

Según la EMBRATUR (2008), el ecoturismo es un segmento de la actividad turística que utiliza de forma sostenible el patrimonio natural y cultural, estimula su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones implicadas.

De esta manera se puede decir que consiste en una interacción con el medio natural, que permite visitar las áreas que necesiten preservación permitiendo así, acciones de educación ambiental con el desarrollo socioeconómico local, todo provocando un bajo impacto.

Así, la práctica del ocio en contacto con la naturaleza, basada en acciones de educación ambiental, permite al público internalizar actitudes, que resulta en cambios de comportamientos. Tal hecho permite que el individuo cambie, internamente, su forma de actuar ante el medio ambiente a su alrededor, de modo que resulte más adelante en un cambio de comportamiento, mejorando su calidad de vida.

Antes de llevar a cabo la visita a una unidad de conservación, es necesario que haya una planificación de las actividades, caso contrario, podrán no satisfacer las expectativas esperadas y frustrar al ecoturista. Ésa es la oportunidad de practicar actividades de educación ambiental, para sensibilizar al individuo para las cuestiones ambientales.

El éxito de un proyecto ecoturístico depende de su eficacia para conciliar la satisfacción del visitante y la conservación de las áreas visitadas. Para ello, es necesario que el ecoturismo influya en actitudes y comportamientos, sin prescindir de las actividades educativas (WWF - el Brasil, 2003).

Entre las diversas categorías de unidades de conservación, los parques nacionales son los que presentan mayor interés para las visitas del público, en virtud de sus dimensiones territoriales y de la multiplicidad de atractivos escénicos, ecológicos y culturales que poseen (Seabra, 2001).

Son parte de la infraestructura básica de visita de un Parque Nacional: el centro de visitantes, debidamente equipado e instalado en un local asignado en el respectivo plan de gestión; un sistema de interpretación de la naturaleza; señalización; folletería; baños públicos; estacionamiento fuera o dentro de la unidad, y debe poseer atractivos bien estructurados, como senderos, áreas para campamento y otros equipos que sean necesarios y adecuados para el ambiente, como cafés, tiendas de artesanía local, etc. Sin embargo, cuanto menos estructuras construidas haya en un parque, más fácilmente los objetivos de mínimo impacto y conservación serán alcanzados, puesto que la mayor parte de la infraestructura que el turista necesita puede y debe estar situada en las comunidades del entorno, estimulando de esa forma su desarrollo (Kinker, 2002).

Percepción ambiental como instrumento de educación ambiental

La percepción ambiental se define según Faggionato (2005) como “la toma de conciencia del ambiente por el hombre”, es decir, como se autodefine, percibir el ambiente en el cual se localiza, aprendiendo a protegerlo y cuidarlo de la mejor manera.

Es interesante notar que científicamente, el concepto de percepción ambiental establece una relación entre el medio físico y una reflexión acerca de las relaciones de ese medio con la subjetividad, propia del instrumental psicológico de cada individuo.

Cada individuo percibe, reacciona y contesta diferentemente frente a las acciones sobre el medio. Las respuestas o manifestaciones son, por lo tanto, resultado de las percepciones, de los procesos cognitivos, de los juicios y expectativas de cada individuo. Aunque ni todas las manifestaciones psicológicas sean evidentes, son constantes, y afectan nuestra conducta aunque la mayoría de las veces, inconscientemente. Así, el estudio de la percepción ambiental es de importancia fundamental para que podamos comprender mejor las interrelaciones entre el hombre y el ambiente, sus expectativas, satisfacciones y insatisfacciones, los juicios y conductas (Faggionato, 2005).

Para Higuchi & Azevedo (2004) las capacidades y experiencias personales son formas de pensar que nos hacen distintos de los demás, de manera que, ante una misma situación, cada persona tiene una experiencia única de percepción, que contribuye para formar sus representaciones, ideas y conceptos acerca del mundo.

Krasilchik (1986) expresa que la base de esa diversidad de percepciones acerca de las causas de la degradación del medio y sus soluciones, está en la variedad de puntos de vista sobre el proceso de desarrollo y sobre el concepto de calidad de vida, que no se puede tener solamente un patrón, pues dependen de las aspiraciones de cada población, de cada comunidad.

Fiori (2002) considera que el estudio de la percepción del paisaje puede contribuir, por lo tanto para un uso más racional de los recursos ambientales, lo que hace posible una relación armónica de

los conocimientos locales, del interior (punto de vista de un individuo, un colectivo, o de una población en su conjunto), y los conocimientos del exterior (enfoque científico tradicional), como instrumento educativo y agente de transformación.

La percepción y la interpretación de los niveles y dimensiones de las realidades ambientales, de las singularidades y la importancia del patrimonio paisajístico, de las actitudes y conductas humanas, de los valores ambientales deben contribuir esencialmente, con la comprensión de las transformaciones visibles y no visibles, tangibles o no, del paisaje, percibido e interpretado como patrimonio de un pueblo, de un país, legado a las generaciones futuras, consideradas las diversas instancias y coyunturas, pues un horizonte de posibilidades individuales y colectivas se revela en una expresión de los valores locales, regionales y universales (Guimaraes, 2007).

Existen diversas formas de estudiar la percepción ambiental: cuestionarios, mapas mentales o de contorno, representación fotográfica, etc. Existen aun trabajos sobre la percepción ambiental que buscan no solamente el entendimiento de lo que percibe el individuo, sino también, promueven la sensibilización y el desarrollo del sistema de percepción y comprensión del ambiente.

Para evaluar el perfil de la percepción ambiental individual en unidades de conservación, con diferentes grupos etarios, Jacobi *et al.* (2004) fueron utilizados cuestionarios y se observó que, a pesar de la diferencia de franja etaria, la percepción fue ampliada y aguzada para la sensibilización ambiental.

Aclarar cómo la percepción ambiental se está insertando en debates es una tarea importante para la democratización de la ciencia y de los saberes, y también para reflexionar sobre los instrumentos que disponemos y si son adecuados para garantizar que las comunidades sean escuchadas por la administración de áreas protegidas, teniendo como objetivo asegurar mayor calidad ambiental para todos.

Parque Nacional Sierra de Itabaiana

El Parque Nacional Sierra de Itabaiana, fue creado el 15 de junio de 2005, y está ubicado cerca de la costa de Sergipe (10° 40'S, 37° 25'W), abarcando un área de 7.966 ha, e incluye las sierras Comprida, del Cajueiro y de Itabaiana, siendo esta última la más grande, con altitudes que varían de 400 a los 659 metros, predominando un relieve ondulado o suave ondulado.

Incluye las ciudades de Areia Branca, Itabaiana, Laranjeiras, Itaporanga D'a ajuda y Campo do Brito y se sitúa en la porción central de la provincia de Sergipe. Tiene como atractivos para los turistas el Pozo de las Muchachas, la Gruta de la Sierra, el Velo de las Novias, el Salón de los Negros, la Vía Sacra, el Sendero del Calderón, La Mata del Encantado y el Crucero de la Sierra, el

punto más alto del parque. La mayoría de las entradas, no pavimentadas, necesita de vehículos de tracción debido al mal estado de conservación (IBAMA, 2006).

De las pocas áreas en que aún hay porciones significativas de vegetación nativa de la provincia, la Sierra de Itabaiana constituye uno de los sitios más representativos, en donde todavía se ve un remanente de mata y otras formaciones en condiciones estables de preservación (Coast, 1996).

Santos (2006), al realizar una investigación acerca de la tipificación de la basura en el área del PARNA, observa la gran cantidad de basura existente en los puntos turísticos frecuentados por los visitantes.

Además, el Parque Nacional Sierra de Itabaiana presenta un área con fuerte acción antrópica, debido a plantaciones de subsistencia en áreas de propiedad particular dentro de la sierra. Es importante mencionar la presencia de olarías y casas para la fabricación de harina en las cercanías del parque nacional, que son abastecidas de madera nativa, ilegalmente sacadas de la unidad de conservación.

Para Menezes (2004), los impactos causados por los visitantes, en la Sierra de Itabaiana, son el vandalismo; los incendios -algunas veces provocados-; basura; caza y remoción de la flora.

Sobral *et. al.* (2007), hacen una evaluación de los impactos ambientales en la región del PARNA que evidencia aspectos negativos tales como la extracción de arcilla y arena, la descarga de basura, quemas y remoción de madera y leña, la presencia de torres de transmisión y la presencia de especies exóticas y caza.

METODOLOGÍA

Recolección y análisis de las informaciones

Para la recolección de la información sobre la percepción de los visitantes se utilizó un cuestionario semiestructurado, que incluía preguntas acerca de la percepción ambiental (influencia del PARNA en la comunidad del entorno y problemas encontrados dentro del parque, como: áreas sin vegetación, árboles dañadas, cantidad de basura, ruido provocado por otras personas, condiciones para la práctica del senderismo y la infraestructura de visita).

Las respuestas de los cuestionarios fueron tabuladas en planilla Excel y luego, las respuestas semejantes fueron agrupadas en categorías. Después, utilizando el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), fue posible analizar cuantitativa y cualitativamente los

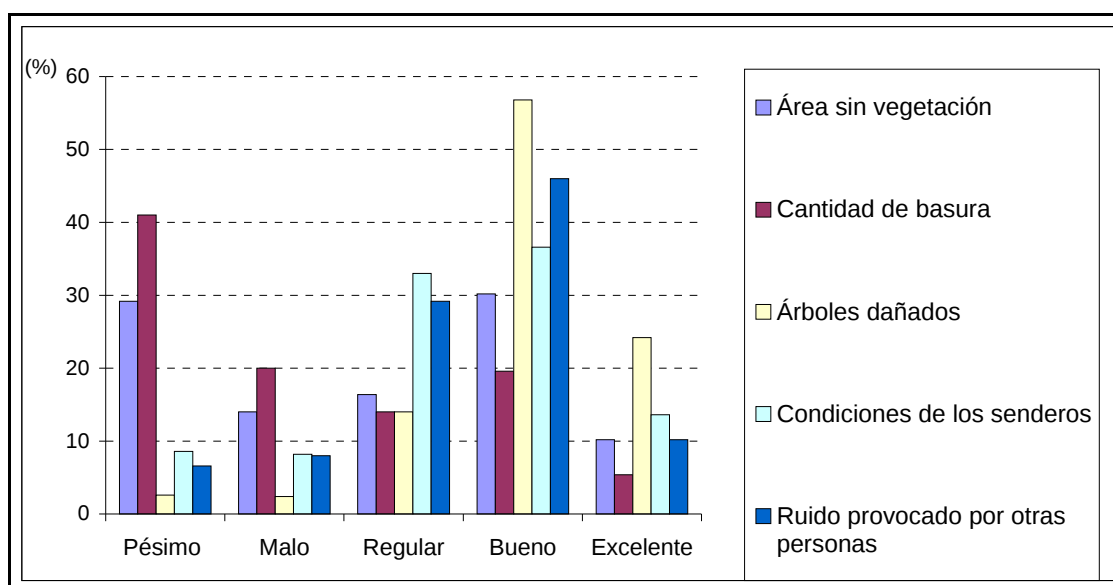
datos y, consecuentemente se pudo analizar la percepción del visitante del Parque Nacional Sierra de Itabaiana.

RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos, fue posible analizar la percepción de los visitantes respecto a los problemas ambientales existentes en el interior del PARN: áreas sin vegetación, árboles dañados, condiciones para la práctica del senderismo, cantidad de basura, receptividad al visitante, infraestructura, ruido provocado por otras personas y número de visitantes.

Con respecto a las áreas sin vegetación, el 30.2% de los visitantes encuestados consideraron que es bueno que haya áreas sin vegetación ya que estos sitios son ideales para que las personas se bronceen, beban, hagan una barbacoa, y si hubiera solamente “matas” no habría atractivo alguno (Cuadro 1). Por otra parte, el 29.2% considera pésimo que haya áreas sin vegetación, puesto que esas áreas son áreas peladas, que por alguna razón han sufrido alguna acción antrópica y que por interferencia del IBAMA son áreas en regeneración.

Cuadro 1: Opinión de los visitantes respecto a los problemas ambientales existentes en el PARN



Fuente: Universidad Federal de Sergipe, Son Cristóvão, SE, 2008

El establecimiento de áreas prioritarias para la restauración forestal es fundamental para la permanencia de la diversidad de la flora, para devolver al local las especies nativas y el equilibrio del ecosistema, permitiendo al local las condiciones necesarias para la interacción entre la fauna y la flora.

La cantidad de basura encontrada en el Parque Nacional Sierra de Itabaiana es pésima para la mayoría de los visitantes (el 41%). Aunque exista una brigada de incendio que recoge la basura encontrada en el suelo y los basureros, todavía hay basura en el suelo tirada por los visitantes. Algunos visitantes notaron que el número de basureros aumentaron, pero aun así, hay una gran cantidad de basura en el suelo.

Santos (2008), al tipificar la basura del PARNA Sierra de Itabaiana, verificó que la cantidad de basura es proporcional al número de visitantes, siendo necesario afirmar que ese resultado puede sufrir variación de acuerdo con el perfil de los visitantes, pues su conocimiento y sensibilización en relación al medio ambiente influyen en la cantidad y el tipo de basura encontrada.

De esta manera, la deposición de basura a lo largo de los senderos causa impacto visual, y provoca un serio problema de contaminación del suelo y de las aguas. Es un problema que está relacionado con el nivel de presencia de turistas por lo cual se recomienda que cada visitante cuando practique el senderismo se lleve una bolsa reserva para guardar su propia basura y luego, la deposite en un basurero.

Por otra parte, hay personas que relatan no haber encontrado basura en el suelo. Según ellos, es un tipo de problema que no existe en el interior del Parque Nacional Sierra de Itabaiana.

La mayoría de los encuestados (el 56.8%) piensa que los árboles dañados tienen un buen aspecto, porque no había o había solamente pocos árboles dañados. Para algunos, *romper una rama o marcar el nombre personal en el tallo es un factor que no trae ninguna consecuencia para el árbol, ni para el ambiente*. Además, tampoco es percibida la apariencia estética negativa en la que se encuentran los árboles que fueron dañados.

Cuando se les consultó acerca de las condiciones de los senderos, el 36.6% dijo que son buenas y el 33% que su estado de conservación es regular. Se constató que el contacto de los visitantes con el parque no siempre es armonioso y acarrea impactos negativos en los senderos. El exceso de visitantes, estimulado por el turismo desordenado, la falta de infraestructura, la ausencia de acciones de manejo y la inexistencia de programas de educación ambiental son factores que pueden haber desencadenado diferentes impactos encontrados en el paisaje, tales como la depredación de árboles y de rocas, daños a la flora y fauna, aumento en la cantidad de basura, senderos secundarios, sitios pelados, el ensanchamiento de los senderos, raíces expuestas, contaminación sonora, olor desagradable.

El exceso de visitantes pudo ser comprobado cuando se verificó el libro de registros de visita y, solamente en dos días feriados en el carnaval de 2006, se detectaron 716 (setecientos dieciséis) visitantes en la entrada del acceso principal, debiendo tener en cuenta que el PARNASI no posee las condiciones mínimas para la receptividad de los visitantes.

La realización de senderismo guiado es una actividad de educación ambiental por medio de la práctica de medios interpretativos, de manera que pueda haber interacción entre el visitante y el guía. Los puntos atractivos del PARNA habrían de ser visitados con la presencia de un guía capacitado que incremente la visita, puesto que estos guías pasarían conocimiento y curiosidades acerca de los puntos visitados y de las comunidades tradicionales, de modo a estimular la percepción del visitante en un medio natural.

Jacobi et al. (2004) han comprobado la importancia de las visitas guiadas en las unidades de conservación para lograr la correcta apreciación del ambiente. De esta manera, se evidencia la importancia de las mismas para un mejor aprovechamiento de la actividad, y la valiosa herramienta que las unidades de conservación representan en el proceso de construcción del conocimiento ecológico y ambiental.

Por otra parte, se sugiere que los senderismos autoguiados sean debidamente señalados, durante la ruta del sendero, con placas de madera que contengan informaciones no exhaustivas.

Los caminos y los espacios utilizados por los turistas deben estar adecuadamente señalados, con informaciones objetivas, que orienten el uso de los espacios y ofrezcan detalles de los objetos de atención para los visitantes, como los nombres de los principales tipos de árboles y de los animales que frecuentan determinados lugares, placas que limitan los espacios de circulación son particularmente importantes (Dias, 2003).

Kinker (2003) comenta que las placas existentes en los parques nacionales indican solamente los lugares, la dirección y los usos permitidos en la unidad, es decir, no hay ninguna estructura o programa de interpretación de la naturaleza.

Lo ideal es que el visitante reciba información sobre el comportamiento adecuado, sobre cómo evitar perturbar la fauna silvestre, acerca de la basura, información sobre los ecosistemas encontrados en el parque, los problemas enfrentados en el PARNA y las áreas adecuadas para visita entre otros (Kinker, 2003). Para ello, se recomienda la confección y distribución de folletos que contengan orientaciones sobre las actividades permitidas, consejos de cómo comportarse en un PARNA y explicaciones acerca del parque.

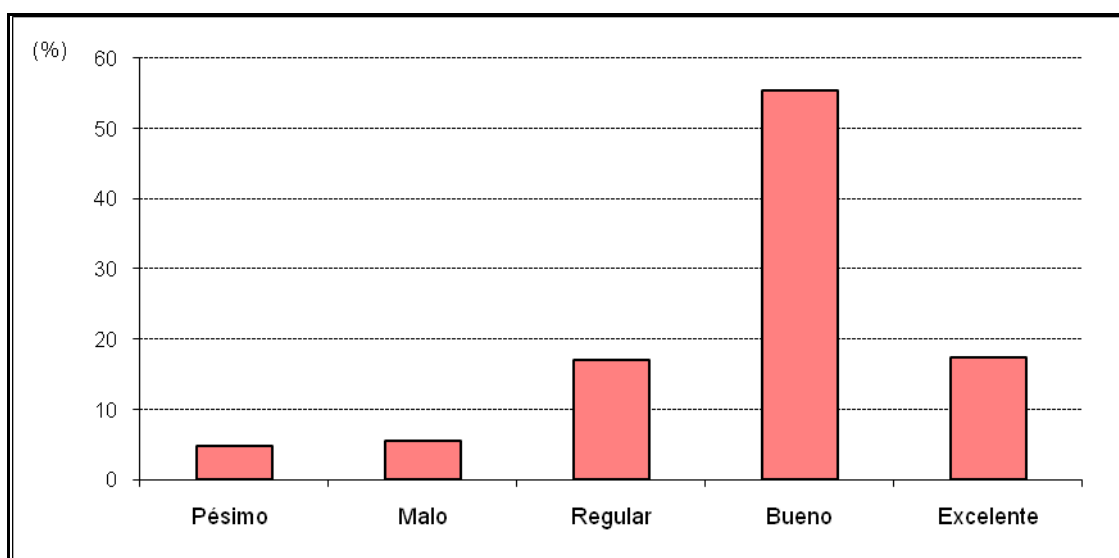
Cuando se les preguntó acerca del ruido provocado por otras personas, el 46% respondió que era razonable y el 29.2% regular por lo que se deduce que no se sintieron incomodados con el ruido de los otros visitantes. Solamente el 6.6% lo encontró pésimo, y relató que les gustaría oír solamente el sonido de la naturaleza, como el canto de los pájaros, el sonido del viento, de los árboles y de las aguas.

El ruido provocado por los turistas causa un impacto en las áreas naturales. El ruido puede hacer que los animales que componen la fauna huyan, lo que provoca un cambio de comportamiento en los animales, causando por ejemplo, la reducción en la reproducción, disminuyendo la cantidad de especies en aquel lugar.

Algunas consideraciones sobre la infraestructura

Otro punto delicado es el que analiza la infraestructura actual del Parque Nacional Sierra de Itabaiana (Cuadro 2). Poco más que la mitad (el 55.4%) considera que el parque dispone de una buena infraestructura. Para algunos encuestados nada debería cambiarse dado que se trata de un ambiente natural y que el ser humano debería ajustarse al ambiente, y no el ambiente ajustarse al ser humano. El 17.4% considera la infraestructura excelente y el 17% regular. Sin embargo, el 5.4% lo encuentra malo y el 4.8% pésimo. Esas personas recomiendan transporte hasta las sede del IBAMA, debido a las distancias; ampliación de la sede de la agencia gestora; guías; seguridad; identificación de los puntos de visita; puesto de salud; telefonía; belvedere; bar; mejoramiento de las vías de acceso, construcción de restaurantes, cafés, estacionamiento, baños y colocar iluminación. Se sugiere que el PARNA se adecue mejor para atender las necesidades básicas de los visitantes.

Cuadro 2: Consideraciones sobre la infraestructura del Parque Nacional Sierra de Itabaiana



Fuente: Universidad Federal de Sergipe, Son Cristóvão, SE, 2008

Al llegar a la Sierra de Itabaiana, el visitante debería ser recibido en un centro de visita, donde recibiría la información acerca de las normas de conducta adecuadas dentro del PARNA, con un lenguaje simple y objetivo, a través de presentaciones habladas o escritas, auditivas o visuales.

Según Menezs (2004), la infraestructura física del PARNA Sierra de Itabaiana, para recibir visitas con foco en la educación ambiental y en la investigación científica, no atiende a la demanda. El sistema de señalización es precario y el cobertizo es pequeño para atender a los estudiantes.

Se deben construir las edificaciones que tengan como objetivo atender las necesidades turísticas, como ser la construcción de un centro de visita para recibir a los visitantes y la de un restaurante que serviría de punto de apoyo para la alimentación y que deberán ser construidos ambos en las cercanías de la actual sede del IBAMA. Es común encontrar en el interior del PARNA visitantes que realizan senderismos con mochilas pesadas, que contienen alimento y agua, lo que acaba por perjudicar la postura ergonómica de los senderistas. Las edificaciones deben ser hechas con materiales alternativos, como rocas, madera o del tipo y de forma que no cause un impacto visual negativo en el paisaje natural, y su funcionamiento debe ser hecho de forma sostenible.

La reducción de la belleza visual se relaciona con los impactos del espacio. Este término describe el hecho que el turismo no puede ocurrir sin la existencia de los servicios e instalaciones para atender a los turistas. Sin embargo, las instalaciones consumen espacio y pueden, de esa manera, comprometer la naturaleza del escenario de la región. Hay muchos ejemplos de urbanización mal hecha, con implicaciones claras en la belleza del escenario y en el mantenimiento de la naturalidad de los ambientes naturales (Dias, 2003). Es importante destacar que las instalaciones para la mejor atención de los turistas acaban por reducir el *habitat* de la vida salvaje. Según opinión de Ruschmann (1997), en todos los espacios la polución visual provocada por la construcción de equipamientos de hospedaje, alimentación y entretenimiento modifica el medio, y descaracteriza irremediablemente el paisaje.

En verdad, la infraestructura se debe basar en los principios de gestión ambiental, que reducen el consumo de energía, controlan la emisión de residuos y adoptan fuentes alternativas de energía como, por ejemplo, la energía eólica y la energía solar, entre otras.

La cuestión de seguridad es un factor crucial dentro de una unidad de conservación. Eso se debe a la necesidad de garantizar la integridad física y psicológica de sus visitantes. En el caso del Parque Nacional Sierra de Itabaiana, ya fueron relatados diversos casos de inseguridad dentro de la unidad, como también fueron observados durante la realización de la investigación, casos de personas usando drogas. Uno de los encuestados registró que presenció varias veces, personas portando armas de fuego en el interior del PARNA, combinando bebida alcohólica con drogas, en presencia de grupos de familias con niños.

Durante la realización de la investigación de campo, y luego de haber participado de la encuesta, una pareja sufrió el robo de sus pertenencias en el Pozo de las Muchachas, sitio muy buscado por los visitantes. Solamente una vez se vio a la Policía Militar del municipio de Areia Branca haciendo rondas en el interior del parque nacional. Para mejorar la seguridad, los visitantes hicieron algunas sugerencias como ser el control rígido en la entrada (tarjeta de identidad, dirección); revistas y presencia de personas que controlen la seguridad haciendo la ronda en el interior del parque, entre otras.

La presencia de la policía acabaría intimidando a las personas de mala conducta que vayan al PARNA con la intención de practicar alguna acción ilícita y de esa manera, habría una mayor sensación de seguridad para los visitantes.

La cuestión de una unidad de salud dentro del PARNA también fue abordada por los visitantes, con el objetivo de hacer el rescate y el salvamiento de los visitantes en emergencia.

Los turistas en áreas naturales protegidas están en riesgo constante de perderse en los senderos o de ser picados por insectos o animales venenosos, como: serpientes, escorpiones, arañas, lo que haría necesario el uso de sueros. Así, es necesario que haya una unidad médica dentro del PARNA, con profesionales del área de la salud, para que adopte los procedimientos adecuados en el caso de una emergencia.

Debe quedar claro que para atender la necesidad de infraestructura de los visitantes en el Parque Nacional Sierra de Itabaiana, es necesaria la elaboración de un plan de gestión, que indique el mejor lugar para la construcción de las edificaciones sin causar daños al medio ambiente.

CONCLUSIONES

Es recomendable que se haga el monitoreo de visita del Parque Nacional Sierra de Itabaiana. Tratar de contar con el número más fidedigno posible de visitantes que acceden al PARNA es de una importancia crucial para la planificación de las actividades de gestión. De esta forma, es posible hacer evaluaciones del nivel de impacto y para la implementación de un proyecto de infraestructura que tenga como objetivo el atendimento de las necesidades básicas de sus visitantes.

La unidad de conservación proporciona solamente el ocio y no se percibe los beneficios ecológicos del área, lo que demuestra una percepción poco aguzada. Por lo tanto, se aconseja que sean implementados programas de educación ambiental con los visitantes durante la permanencia en el PARNA, que considere el perfil y las expectativas de los visitantes, y que deban ser parte del plan de gestión del parque.

Se sugiere, además la elaboración de una guía de visita en un lenguaje adecuado al tipo de visitante que frecuenta el parque, que tenga como objetivo agudizar la sensibilidad del visitante frente a las cuestiones ambientales existentes en el interior del PARNA.

Se sugiere que se realicen acciones de sensibilización con el objetivo de dotar de conocimientos a los visitantes respecto al cotidiano y a la cultura local entre aquellos turistas que practiquen turismo rural en los pueblos del entorno del parque,. Como también así también el desarrollo de actividades ecoturísticas junto a los visitantes de la unidad de conservación, a los efectos de estimular la percepción de los visitantes durante su permanencia en el interior del PARNA Sierra de Itabaiana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, C. C.** (2008) "Percepção ambiental dos visitantes do Parque Nacional Serra de Itabaiana-SE". Monografia (Graduação em Engenharia Florestal) - Núcleo de Engenharia Florestal, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.
- Costa, M.** (1996) "Mapeamento e quantificação da cobertura vegetal da Serra de Itabaiana: Perspectiva de subsídio para a implementação de Plano de Manejo". (Monografia apresentada ao curso de Especialização em Sensoriamento Remoto e Sistemas de Informações Geográficas) – Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande
- Dias, R.** (2003) Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas
- EMBRATUR** (2008) "Ecoturismo". Disponible en: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./ecoturismo/index.html&conteudo=./ecoturismo/ecoturismo.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2008
- Faggionato, S.** (2007) Percepção Ambiental. Disponible en: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt4.html, 2005. Visitado el: 25 de março de 2007.
- Fiori, A.** (2002) "Ambiente e educação: abordagens metodológicas da percepção ambiental voltadas a uma unidade de conservação. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos
- Guimaraes, S. T. de L.** (2007) "Percepção, interpretação e valoração ambiental". Departamento de geografia IGCE-UNESP, Rio Claro. (Notas de Aula – Disciplina Percepção e Interpretação Ambiental da Profª. Solange Guimarães proferida em el Curso de Especialización do CRHEA/USP)
- Higuchi, M. I. G.; Azevedo, G. C.** (2004) "Educação como processo na construção da cidadania ambiental". Revista Brasileira de Educação Ambiental, Brasília (0): 63 - 70
- IBAMA** (2006) "Plano operativo de preservação e combate aos incêndios florestais no Parque Nacional Serra de Itabaiana". MMA - Ministério do Meio Ambiente, agosto. Disponible en: www.ibama.gov.br/prevfogo/download.php?id_download=41. Visitado el 18 de julho de 2007
- Jacobi, C. M.; Fleury, L. C.; Rocha, A. C. C. L.** (2004) "Percepção ambiental em unidades de conservação: experiência com diferentes grupos etários no Parque Estadual da Serra do Rola Moça, MG". Anais do 7º Encontro de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Krasilchik, M.** (1986) "Educação ambiental na escola brasileira – passado, presente e futuro". Revista Ciência e Cultura, Rio de Janeiro, (38):1958-1961
- Kinker, S.** (2002) Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais. 1ª ed., São Paulo
- Matheus, C. E.; Moraes, A. J. de; Caffagni, C. W. do A.** (2005) "Educação ambiental para o turismo sustentável. Vivências integradas e outras estratégias metodológicas". Rima, São Carlos
- Menezes, L. C. de.** (2004) "Uso sustentável da Serra de Itabaiana: preservação ou ecoturismo?". Dissertação de Mestrado (dissertação apresentada ao núcleo de pós-graduação e estudos do semi-Árido – NESA, do Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA). Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão
- Ruschmann, D. V. de M.** (1997) "Turismo sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas

- Sobral, I. S.; Santana, R. K. O.; Gomez, L. J.; Costa, M.; Ribeiro, R. T.; Santos, J. R.** (2007) "Avaliação dos impactos ambientais no Parque Nacional Serra de Itabaiana – SE. 8(24): 102-110
- Santos, C. S.** (2008) "Resíduos sólidos produzidos por visitantes no Parque Nacional Serra de Itabaiana, Sergipe". Revista Biologia Geral e Experimental 2 (8): 18-20
- Seabra, G. de F.** (2001) "Ecos do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas". Papirus. Campinas
- SNUC** (2003) "Sistema Nacional de Conservação da Natureza. Ministério do Meio Ambiente" IBAMA, Brasília
- WWF Brasil** (2003) "Manual de ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento responsável". [Organização: Sylvia Mitraud]. WWF Brasil, Brasília

Recibido el 20 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 16 de junio de 2010

Aprobado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y POLÍTICAS PÚBLICAS
Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia – Brasil)

Mércia Socorro Ribeiro Cruz*

Maria de Lourdes Netto Simões**

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilhéus – BA, Brasil

Resumen: El presente estudio forma parte de una tesis de maestría en Cultura y Turismo, y aborda la gastronomía como patrimonio cultural; enfocada en las contribuciones étnicas que realizaron los inmigrantes de la Región Sur de Bahia (Brasil). Dichas contribuciones son resultado del proceso de hibridación (García Canclini, 2006) de las culturas indígena, africana, portuguesa, y árabe, entre otras. El objetivo de este estudio es identificar las contribuciones étnicas del sur de Bahia a la cocina ilheense, buscando la preservación de la identidad gastronómica de Ilhéus a través de la planificación de políticas culturales con los actores sociales (comunidad, empresarios y gobierno), contribuyendo a un turismo sustentable. Así, la producción de patrimonios culturales es pensada como una narrativa, una formación discursiva que permite mapear contenidos simbólicos interesados en describir la formación de la nación y en constituir una identidad cultural brasileña; además de contemplar diversas identidades culturales dentro del mismo espacio geográfico. La metodología de este estudio se basa en principios que buscan la crítica cultural siguiendo la perspectiva antropológica, la hibridación y la interculturalidad. Primero, se realizó una revisión de los conceptos teóricos. Luego, se analizó la gastronomía como patrimonio cultural y las políticas culturales como forma de inclusión social de los diversos grupos culturales con sus hábitos y costumbres alimentarias, buscando el desarrollo sustentable. Por último, se reflexionó acerca de las prácticas culturales y el ejercicio de la ciudadanía en el contexto actual.

PALABRAS CLAVE: patrimonio cultural, gastronomía, hibridación, interculturalidad, políticas públicas.

Abstract: Culinary Heritage and Public Policy: Migration, Hybridity and Interculturalism, southern Bahia - Brazil. This study is part of a research Master in Culture and Tourism, which covers the cuisine while cultural heritage, focusing on the contributions that ethnic migrated to Brazil and landed in the southern region of Bahia. Such contributions are a result of the hybridization process (García Canclini, 2006) of cultures: Indian, African, Portuguese, Arabic, among others. The study aims to identify the ethnic contributions to the kitchen Sulbaiana Ilheus, aimed at preserving the gastronomic identity of Islanders through the planning of cultural policy between social actors (community, business and government) in order to contribute to sustainable tourism. Thus, the production of cultural heritage is conceived as narratives, or rather as a discursive formation that allows you to map symbolic contents with interest in describing the formation of the nation and builds a Brazilian cultural identity; or rather

* Cuenta con una Maestría en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, Brasil. Es Integrante del Grupo de Investigación ICER: Identidad Cultural y Expresiones Regionales, que conecta con el Departamento de Artes Y Letras (DLA). E-MAIL: mercia.melrc@gmail.com / Home page: <http://www.uesc.br/icer>.

** Se desempeña como Orientadora en la Universidad Estadual de Santa Cruz – UESC en Ilhéus, Bahia, Brasil. Obtuvo su pos-doctorado en Literatura Comparada y Turismo Cultural – en la UNL (Universidade Nacional de Lisboa) en Lisboa, Portugal. E-mail: ticasimoes@uol.com.br.

contemplate various cultural identities within the same geographic space. The methodology of this study is anchored in the guiding principles of cultural criticism with discussion about culture in the anthropological perspective, hybridity and interculturalism. First, (re) visit the concepts of theorists listed by linking them to the corpus of this study. Then, the cuisine will be included as cultural heritage and cultural policies as a form of social inclusion of diverse cultural groups in their food habits and customs in favor of sustainable development are at last made some reflections on cultural practices and citizenshipthe current context.

KEY WORDS: *cultural heritage, gastronomy, hybridity, interculturalism, public policy.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudia la *performance* del patrimonio cultural gastronómico de la región sur de Bahia, buscando producir conocimiento objetivo y analizar la potencialidad de ese patrimonio como recurso para el turismo sustentable regional.

El estudio forma parte de la investigación desarrollada en la Maestría en Cultura y Turismo, que aborda la gastronomía como patrimonio cultural, enfocada en las contribuciones de las etnias inmigrantes de la Región Sur de Bahia (Brasil). Estas contribuciones étnicas son el resultado del proceso de hibridación (García Canclini, 2006) de las culturas indígena, africana, portuguesa y árabe, principalmente.

Buscando identificar esas contribuciones étnicas a la cocina local, la investigación pretende contribuir a la preservación de la identidad gastronómica, así como apoyar a los actores sociales (comunidad, empresarios y gobierno) en la planificación de políticas culturales para lograr un turismo sustentable. Dicho debate intenta reflexionar sobre las prácticas culturales y el ejercicio de la ciudadanía en el contexto actual de Bahia, en relación con la gastronomía como un recurso de inclusión social.

Para fundamentar este estudio se trabajó con el concepto que el reconocimiento que la tradición otorga es una forma parcial de identificación, porque siempre que el pasado sea recordado se introducen otras temporalidades culturales inconmensurables en la invención de la tradición (Bhabha, 2007). También se trabajó con la idea de hibridación como un término de traducción entre mestizaje, sincretismo y fusión; que designa las mixturas particulares (García Canclini, 2006); con el concepto de identidad cultural dinámica, que admite transformaciones continuas en los sistemas culturales por los cuales somos representados (Hall, 2004); con los “bienes inmateriales” que sólo tienen sentido si son de práctica regular (Oliven, 2007); con el concepto de política cultural que ya nace íntimamente articulada con otras políticas públicas como la económica, la social y la educativa (Reis, 2003); y con el concepto de interculturalidad, en referencia a las prácticas culturales, las políticas públicas y las prácticas educativas (Fleuri, 2005).

Para desarrollar el tema propuesto, en base a la bibliografía trabajada, el texto se estructuró en tres tópicos: Patrimonio cultural gastronómico: historia y aportes de la inmigración; Reflexiones sobre cultura, hibridación e interculturalidad; y La gastronomía y las políticas culturales como forma de inclusión social.

PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO: HISTORIA Y APORTES DE LA INMIGRACIÓN

Los investigadores contemporáneos afirman que la historia y la memoria, aceleran las transformaciones sociales que amenazan la identidad. En ese sentido, Peter Burke (2008) observa que se ha acentuado el estudio de la cultura material, o sea, de los objetos (alimentos, ropa, vivienda), para percibir los cambios en las relaciones socioculturales (observación de cómo es la casa, la gastronomía, la ciudad, los lugares y sus funciones). Esta idea da base a las consideraciones que se desarrollan a continuación.

Es sabido que el proceso histórico de Brasil en su etapa de colonización, se caracterizó por un escenario de mixturas provenientes de diversas etnias. Portugueses, africanos, holandeses, árabes e italianos, son algunos de los pueblos que habitaron las regiones de Brasil; y, con sus saberes peculiares, solidificaron una gastronomía local, creando una estructura sociocultural en el lugar donde se establecieron.

Así, el extenso espacio geográfico de Brasil consolidó creencias, costumbres y hábitos según la preferencia del grupo o etnia que predominaba en cada región. Las decisiones alimentarias se convirtieron en parte de un sistema simbólico más abarcador; y la gastronomía pasó a ser considerada como patrimonio intangible por la simbología que comprende el alimento, por ser una fuente de identificación y por lo tanto de representación del medio social.

En ese contexto, es importante destacar que en el siglo XVI, en 1535, el municipio de Ilhéus, ubicado al sur de Bahia a 400 km aproximadamente de Salvador (capital del Estado), ya era sede de la capitanía y una ciudad en formación con una extensa área geográfica, en su mayoría habitada por indios. Con la llegada de los portugueses se inició una etapa de conquista de tierras.

A partir del año 1900 (siglo XX) el Estado de Bahia fue delimitado. La vasta extensión de tierras que pertenecían a Ilhéus se desmembró en varios municipios y se produjo un acentuado flujo inmigratorio, que fue creciendo de acuerdo con la adaptación de los inmigrantes que viajaban en busca de una mejor vida económica que la que les ofrecía su país de origen.

Fruto del proceso inmigratorio surgió la gastronomía del Sur de Bahia, enriquecida de elementos indígenas, portugueses y negros. De la alimentación indígena, se asimilaron las harinas (el uso de la mandioca transformada en harina o prensada), las raíces, las frutas, los pescados y los mariscos (Figura 1).

Figura 1: Proceso de producción de alimentos



Fuente: Anabel Mascarenhas

Los portugueses, portadores de antiguos conocimientos, contribuyeron a través del uso del aceite, los quesos, las mermeladas, los vinos, el vinagre, los embutidos, el jamón, la preparación de carnes saladas además de las especias y de las recetas para preparar dulces y pescados, y el uso del tomate y las sopas a base de papas y el ingrediente indispensable del bacalao hervido, asado o en buñuelos.

Hay que decir que cuando llegaron los portugueses, los indios aprendieron a preparar los alimentos con sal y azúcar. Los nuevos condimentos y las mezclas fueron incorporados de a poco en la alimentación de ambos.

Así, se inicia la etapa de adaptación entre la cultura indígena y la cultura portuguesa. Para Burke (2006: 91) *“a adaptação cultural pode ser analisada como um movimento duplo de des-contextualização e re-contextualização, retirando um item de seu local original e modificando-o de forma a que se encaixe em seu novo ambiente”*. La cultura indígena incorporó a su vida cotidiana los nuevos ingredientes (las especias, los alimentos y los elementos de la gastronomía); sobre todo en la región de Ilhéus, donde se aceptó la fusión entre culturas tan diferentes. La unión con los portugueses facilitó la aparición de los primeros ingenios de azúcar, las iglesias, y el cultivo de la caña, el maíz, el frijol (*feijão*) y la mandioca.

Debido a la necesidad de mano de obra para el cultivo, una gran cantidad de negros africanos fueron llevados a Ilhéus, así como a distintas partes de Brasil; dando surgimiento en 1539 al tráfico de esclavos. De esa forma, la historia cultural de Ilhéus se dio, en un primer momento, por la hibridación de las etnias indígena, blanca (portuguesa) y africana.

Consta que los negros eran portadores de saberes ancestrales que fueron incorporados a la alimentación del portugués y del indio, favoreciendo el proceso de asimilación de esos fenómenos alimentarios. Debido a la presencia del negro en la región Sur de Bahia, la dieta africana se estableció y se consolidó en la cocina bahiana. Tanto en el Recôncavo Bahiano, en la región de los puertos marítimos, como en el interior, la comida del *aceite de dendê* se hace notar (Figura 2).

Figura 2: Pimientos en la región de Ilhéus – Brasil



Fuente: Mércia Cruz

En la Historia de la Alimentación de Câmara Cascudo (1983) se relata que los platos de origen africano eran: *mocotós* (especie de guisado), *mão de vaca*, *caruru* (alimento ritual originario del candomblé), *vatapá* (preparado con pan, camarón, leche de coco, aceite de *dendê* y maní triturado), *acassá*, *acarajé* (buñuelo frito de frijol y camarón), *abará* (buñuelo hervido), *arroz de coco*, *feijão de coco*, *angus*, *mingaus* (alimento de consistencia cremosa preparado con agua o leche y cereal o harina), *pamonhas* (paquetitos de maíz), *canjicas o papas de milho* (una variedad blanca de maíz con la que se preparan postres), *pão de ló de arroz o de milho* (postre relleno), *mungunzá dos negros* (preparado con maíz y leche de coco), *peixe assado* (pescado asado), *angu*, *mingau de carimã*, entre outros. Hay que destacar que “o uso do milho pelo negro é produto da convergência e fusão das culinárias indígena, africana e portuguesa” (Cascudo, 1983: 111) y dicho producto se sigue vendiendo después de doscientos años, cuando el negro libre lo comercializaba en las calles de Bahia.

Los nativos indígenas eran, por así decirlo, fieles a los alimentos asados; y el negro traído de África, comía lo que se le ofrecía y tenía como hábito alimentario el uso del alimento hervido y el condimento fresco, por influencia del colonizador portugués.

Es importante resaltar que la presencia de esas tres primeras etnias en la historia de la alimentación de Brasil es, para Cascudo (2007: 372), algo que “reflete a base étnica iniciante, projetada e viva, tendo a justificativa do trabalho grupal em sua modalidade específica.”

El hecho es que las costumbres y hábitos alimentarios de las tres primeras etnias que se encontraron en Bahia y se extendieron por Brasil, permitió grandes mixturas y un rico y variado recetario. La segunda inmigración tomó cuerpo hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX.

Los primeros inmigrantes sirios y libaneses llegaron a la región Sur de Bahia hacia fines del siglo XIX, justamente en el período en que Bahia estaba delimitando sus municipios y dando inicio a una nueva etapa después del período de las plantaciones de cacao.

El movimiento posibilitó la asimilación de las culturas diferentes y un intercambio efectivo a través del contacto generado por los inmigrantes y, sin duda, amplió el concepto que lo “diferente” puede transformarse en “semejante”, como afirma Santos (2006) en *O quibe no tabuleiro da baiana*. Basta observar cómo se hicieron efectivos las mixturas, los hábitos alimentarios y las costumbres de culturas diferentes que se fueron insinuando e infiltrando en la sociedad ilheense, evidenciando la transculturación en el contexto histórico y cultural de la región.

Así, se conforma el escenario histórico que dio inicio a la llamada nación Grapiúna, del Sur de Bahia.

REFLEXIONES SOBRE CULTURA, HIBRIDACIÓN E INTERCULTURALIDAD

La inmigración de diversos pueblos hacia el Sur de Bahia, ciertamente, hizo sus aportes a la cocina de Brasil. Tales tránsitos determinaron que los saberes culinarios de esos pueblos fueran asimilados por la cultura brasileña. Así, es posible afirmar la peculiaridad de cada etnia como una herencia gastronómica resultante de la alimentación que llegó a la región debido a la presencia de los inmigrantes.

El tema alimentación permite variadas interrelaciones que superan la necesidad biológica, como dice Bonin & Rolim (1991, p.76) sobre la alimentación como práctica sociocultural: “*os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constitui na própria imagem da sociedade*”. De ese modo, se observa que existe una fuerte presencia de la alimentación en la cultura de una sociedad, lo que podrá ser definido como un acto de identificación. A partir de los hábitos alimentarios afirmados por el *desplazamiento* (Hall, 2004: 17-18), que “*desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos*”, propiciadores de cambios en las costumbres y los hábitos alimentarios, es que somos capaces de identificar las mixturas de saberes y sabores provenientes de los diversos pueblos que habitaron la región y sus culturas, contribuyendo con una cocina rica y variada (Figura 3).

Figura 3: Tapioca y Beiju



Fuente: Mércia Cruz

La gastronomía es abordada en este estudio no sólo como el conocimiento en torno de la preparación de una receta, un plato, o de la confección de utensilios propios, sino como algo que agrega y produce un sentido nuevo. Así, el producto final deja transparentar un universo simbólico que involucra el saber, el sabor, la práctica y las más diversas tradiciones.

De ese modo, el concepto de patrimonio cultural abarca todas las manifestaciones humanas elegidas colectivamente para representar a un grupo en un determinado espacio-tiempo. Así, el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (Segala, 2005; IPHAN, 2005) define al patrimonio cultural como: *“o bem constitutivo da consciência de um grupo, um campo de disputas e de negociações, articulando-se estreitamente à memória e às identidades sociais”*.

El concepto de cultura para Geertz (1989: 15), é *essencialmente semiótico e o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu*. Aquí, el autor define a la cultura como una tela o trama; y, en su análisis, es vista no como una ciencia experimental, sino como una ciencia interpretativa. En este contexto, la cultura debe ser analizada bajo el punto de vista de los actores sociales (gestores y comunidad), factor indispensable si se trata de prácticas en el ejercicio de la actividad turística.

La cultura de cada localidad representa todo lo que el hombre piensa, crea, cree, consolida, transforma y experimenta dentro del espacio-tiempo. La cultura es dinámica, por lo tanto admite transformaciones e intercambios efectivos y constantes, y es reconfigurada en la convivencia con otras culturas.

El uso del patrimonio cultural como un recurso para el desarrollo del turismo debe considerar tres ejes fundamentales de interpretación que, según Meneses (2006: 54), son: “*associar a interpretação ao fazer cotidiano; harmonizar os serviços oriundos da interpretação à realidade da sociedade e não dissociar a interpretação da cultura da sociedade local*”. Lo que presupone planificar las acciones y gestionar en pro de un turismo sustentable.

Al reflexionar sobre tales cuestiones el estudio apunta a la cocina multicultural, identificando pueblos, culturas y hábitos alimentarios que se mezclan favoreciendo el *proceso de hibridación* (García Canclini, 2006). Considerando a la *hibridación* como un término que contempla el mestizaje, el sincretismo y la fusión, es que el autor admite dichos vocablos para designar mixturas particulares.

Vale resaltar que las fusiones étnicas y culturales, según lo afirmado aquí, dieron forma a un panorama gastronómico diversificado en la región Sur de Bahia, afirmado sobre los orígenes culturales de los primeros habitantes de la región. Es importante destacar que ese panorama gastronómico es el resultado de las mezclas étnicas que se produjeron y continúan produciéndose aún hoy, inclusive en el municipio de Ilhéus.

Debido a que la identidad es dinámica, admite transformaciones continuas en los sistemas culturales que representan a las personas. Lo que no significa que la herencia gastronómica, transmitida a través de hábitos alimentarios, gustos y preferencias tradicionales, quede cristalizada en el pasado, sino que forma parte de la dinámica cultural.

Es sabido que a través de la alimentación se pueden ver y sentir las tradiciones que no son dichas. De acuerdo con Bhabha (2007) el reconocimiento que la tradición otorga es una forma parcial de identificación. Siempre que el pasado es recordado, introduce otras temporalidades culturales inconmensurables en la invención de la tradición.

Al visitar un lugar, el individuo movido por la curiosidad, busca experimentar nuevos sabores y conocer saberes diferenciados, y con ellos adquiere nuevas experiencias sobre otras costumbres. Siguiendo esta perspectiva los investigadores contemporáneos reafirman la noción de sistema *culinario* como algo que deja de lado a la alimentación desde el punto de vista biológico de la nutrición y de la satisfacción de las necesidades básicas. Así, el sistema culinario se desplaza hacia el conjunto de prácticas y representaciones que revelan las maneras de ser, actuar y pensar de un grupo humano singular. Vale resaltar que la “tradición inventada” (Hobsbawm, 1997), comprende un conjunto de prácticas normalmente reguladas. Tales prácticas son de naturaleza ritual o simbólica e intentan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento.

De ese modo, la convivencia diaria de las personas en la sociedad (barrio, ciudad o localidad), en tiempos de globalización, extrapola fronteras. Existe una heterogeneidad de culturas conviviendo

unas con otras, cada una manteniendo su singularidad, pero también influenciándose unas a otras y permitiendo que el sujeto se identifique con los aspectos de una cultura u otra dentro de ese espacio.

Ciertamente, la presencia de inmigrantes en Bahía y en todo Brasil, dio origen al fenómeno de la desterritorialización y la *reterritorialización* (Oliven, 2006: 201-202); considerando que las ideas y las costumbres salieron de un lugar, pero entraron en otro donde se adaptaron y se integraron. Con el tiempo, los saberes transmitidos se consolidaron y pasaron a formar parte de aquella sociedad.

Según Sant'Anna (2003: 52; cursiva del autor), "o registro [*de tais saberes*] corresponde à identificação e à produção de conhecimento sobre o bem cultural de natureza imaterial e equivale a documentar o passado e o presente destas manifestações em suas diferentes versões".

En ese sentido, el patrimonio cultural, en la actualidad, abarca el patrimonio material y el patrimonio inmaterial, un recurso de reconocimiento y valoración creado por el Decreto 3.551/2000 para reconocer las expresiones de la cultura popular que antes estaban excluidas de la categoría patrimonio.

Para Oliven (2007), los "bienes inmateriales" no sólo son de difícil definición, sino que además sólo tienen sentido si son de práctica regular. Tales prácticas pertenecen al patrimonio inmaterial brasileño y constan en el registro de los saberes (registro de conocimientos y modos de hacer) y el registro de *las celebraciones* (fiestas, rituales y festivales). Así, el patrimonio, siguiendo la línea de pensamiento del poeta modernista Mário de Andrade, "*não se compõe apenas de edifícios e obras de artes, mas também está presente no produto da alma popular*" (Sant'Anna, 2003: 51).

Al reflexionar sobre el patrimonio cultural gastronómico, aparece la diversidad cultural proveniente del movimiento migratorio que provocó grandes transformaciones socioculturales. El desarrollo de las tecnologías de comunicación y las facilidades de desplazamiento posibilitaron el intercambio entre culturas y el contacto entre las personas lo que cada vez se produce con mayor velocidad.

Para García Canclini (2004) la cultura como un conjunto de procesos en los cuales los grupos expresan imaginariamente lo social y estructuran las relaciones con otros grupos, marcando sus diferencias debido a la globalización, evidencia la diversidad cultural del mundo y destaca la necesidad de diálogo entre las diferentes civilizaciones.

De ese modo, aunque exista la idea de la ambivalencia del mundo globalizado, para García Canclini (2004) la globalización, actualmente, es considerada como una compleja red de proyectos de sociedad y de diversidad de intereses; traducidos en las disputas de las representaciones ideológicas, políticas y culturales.

LA GASTRONOMÍA Y LAS POLÍTICAS CULTURALES COMO FORMA DE INCLUSIÓN SOCIAL

Al tratar los aspectos que involucran a la gastronomía y las políticas públicas, reflejando las interrelaciones entre culturas diversas, es fundamental comprender lo que es la diferencia cultural y la desigualdad cultural; la primera se da en las prácticas culturales, mientras que la segunda, se manifiesta como desigualdad socioeconómica (García Canclini, 2004).

La gastronomía tiene la propiedad de extrapolar fronteras y llegar a cualquier lugar. Como afirma Oliven (2006: 201), *“as pessoas viajam. E com elas viajam suas roupas, suas línguas, seus costumes e suas idéias”*; y estas últimas viajan de diversas formas en la era global, donde se cuenta con *internet* y con los avances de la tecnología moderna.

Así, la gastronomía es una herencia cultural que necesita tener una protección especial por parte del Estado, parafraseando a Michel Foucault, *“como uma formação discursiva, que permite mapear conteúdos simbólicos, visando a descrever a formação da nação”* (Fonseca, 2003); con el objetivo de constituir identidades culturales brasileñas, ya que Brasil (específicamente Bahia) es un crisol de culturas, mezclas, y saberes locales diversos.

Defendiendo esa idea Huyssen (citado por Gastal & Moesch, 2007: 24), historiador de la cultura y profesor de la Universidad de Columbia, dice que *“a maneira como os habitantes percebem sua cidade determina a forma como atuam nela, que nunca será unívoca, mas acentuadamente diversa”*. Por tal razón, las ciudades son espacios de mediación y negociación entre la *globalidad* y el *localismo* [cursiva del autor citado].

La gastronomía, como patrimonio cultural, puede y debe ser un vehículo de inclusión social de los diversos grupos culturales en cuanto a sus hábitos y costumbres alimentarias, en pro del desarrollo sustentable. Para que eso ocurra, es fundamental observar el concepto de cultura como recurso (Yúdice, 2004); es decir, como fortalecedora del tejido social, brindando oportunidades de empleo en actividades culturales, y buscando una producción cultural organizada que favorezca la sustentabilidad.

De ese modo, es fundamental la planificación de la actividad turística y cultural con la participación de la sociedad en los procesos de construcción y apropiación del patrimonio cultural. Para que exista un espacio donde convivan las culturas diferentes, se deben tomar medidas de identificación, promoción y difusión, que viabilicen la reapropiación simbólica, económica y funcional de los bienes preservados.

Algunas medidas ya han sido tomadas en ese sentido; partiendo del principio que las políticas culturales nacen íntimamente articuladas con otras políticas. Como ya fue destacado por uno de los *“activistas del extrañamiento”* (Gastal & Moesch, 2007: 12), cuando se visita un lugar desconocido se

experimenta, vive y convive. En ese sentido, nada como la gastronomía para despertar la curiosidad por el valor del intercambio intercultural. El *acarajé* que se come en Bahía, la *moqueca de pitu*, el chocolate de la tierra de Jorge Amado, las frutas locales preparadas en dulces y compotas, los pescados, los mariscos, los asados autóctonos, y tantos otros manjares de la región, son bienes simbólicos reveladores de la cultura y del estilo de vida en sociedad.

Por esa razón, según los investigadores actuales, una nueva dialéctica se impone con referencia a la gestión de las localidades, de los productos y de las actividades turísticas, basada en una concepción que prioriza los intereses locales, buscando el desarrollo sustentable. Así, *“planejamento e gestão, esperam-se deles, que sejam participativos para se transformar em instrumentos técnico-políticos de organização das vontades coletivas da localidade”* (Gastal & Moesch, 2007: 13).

Por cierto, las luchas poscoloniales (nacionales y globales) garantizan la afirmación tardía de derechos; como dice Gilberto Gil (2003), artista y ministro de cultura de Brasil, sobre los derechos a la ciudadanía, al placer, al ocio y al tiempo libre.

Pensar en políticas públicas es imponer un discurso de respeto a las diferencias, donde sea observada no la igualdad de un derecho, sino la diversidad de identidades. De modo que la ciudadanía bajo el aspecto de la diversidad, pasaría a ser vista como un conjunto de prácticas culturales, simbólicas y económicas, vinculadas a una variedad de derechos y deberes (civiles, políticos, sociales y culturales); que definen la adhesión de una persona a determinada política (Gastal & Moesch, 2007: 35).

En la actualidad, la comprensión de ciudadanía pasa del concepto de identidad hacia el de identificación, como propone Hall (2004: 39). La identidad como la identificación se aproximaría al concepto de ciudadanía y estarían vinculadas a normas legales y a las políticas públicas.

Pensar el alimento de una región, y degustar y apreciar su sabor, hace que el individuo se identifique o no con el mismo. En ese aspecto, la identidad expresará pertenencia, reforzando lo que es igual, o lo que comulga con un grupo, en oposición a la exclusión de lo diferente. Pero, las diferencias culturales conviven en un mismo espacio. Los gustos, las preferencias y los hábitos alimentarios se mezclan y forman un contexto multicultural.

Así, son las prácticas culturales las que exigen ciertas modalidades educativas para comprender tales diferencias, donde cada individuo es un ciudadano en este contexto diferenciado que exige políticas de inclusión y respeto de esas diferencias.

CONSIDERACIONES FINALES

Pensar las prácticas culturales y el ejercicio de la ciudadanía en el contexto actual también implica hacer una reflexión sobre el sentido de lugar en el mundo, donde lo local y lo global conviven. Por lo tanto, las ciudades y sus rutinas comprenden dicha multiplicidad de gustos alimentarios, hábitos y costumbres diversas; y como establece Huyssen (citado por Gastal & Moesch, 2007) la propia noción de cultura implicaría conflicto, confrontación y divergencia.

Se debe tener en cuenta el derecho a la diferencia, buscando investigar la relación entre la performance y la política mediante diversas formas expresivas, las tradiciones, el modo de hacer, las creencias, los hábitos y las costumbres que circundan una localidad y sus ciudadanos.

Naturalmente, compete a la esfera pública la convivencia democrática entre culturas diferentes, de modo de valorar la singularidad de cada cultura, dentro del espacio-tiempo, buscando reforzar entre los agentes sociales una política de convivencia. Para lograrlo, es fundamental una educación enfocada en el derecho a la libertad de diferentes formas de expresión.

El patrimonio cultural gastronómico del sur de Bahia integra un sistema culinario, o mejor dicho, se convierte en *“parte inseparável de um sistema articulado de relações sociais e de significados coletivamente compartilhados”* (Da Matta, 1988), cuyos códigos reproducen valores fundamentales de la sociedad. Incluso, necesita de una educación comunitaria en provecho de las actividades turísticas de modo sustentable.

Los grupos étnicos con una fuerte identidad cultural que integraron el contexto histórico y cultural de la nación grapiúna, un ejemplo son los africanos que llegaron a Brasil como esclavos, se vieron históricamente privados de ciudadanía y derechos humanos; pero contribuyeron al desarrollo de la nación y dejaron un legado de saberes gastronómicos que hoy pertenecen a la cultura bahiana.

Esta realidad requiere ser pensada y trabajada en las políticas culturales y en el ejercicio de la ciudadanía, considerando al patrimonio cultural, las cuestiones de la fragmentación cultural y política y, como consta en la Agenda do Milênio (Mendes, 2001), la defensa de los grupos excluidos dentro de identidades locales apoyadas en el pasado.

Finalmente, vale destacar que la diversidad cultural admite mixturas modernas que van desde la Gastronomía como patrimonio cultural, hasta otras prácticas simbólicas que son expresiones del modo de ser y vivir en comunidad. Las mismas deben ser respetadas en sus vivencias sociales; manteniendo la coherencia entre la performance y la política, y el discurso jurídico y las prácticas sociales, respetando al ciudadano y su libertad de expresión.

Agradecimiento: Artículo presentado en el GT Performance como Método de Investigación del Evento: Ciudadanías en Escena: Entradas y Salidas de los Derechos Culturales en la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá del 21 al 30 de agosto de 2009.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhabha, H.** (2007) "O local da cultura". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Burke, P.** (2008) "O que é história cultural? Jorge Zahar Editora, Rio de Janeiro
- Burke, P.** (2006) "Hibridismo cultural". São Leopoldo, UNISINOS, 2006
- Bonin, A; Rolim, M. C.** (1991) "Hábitos alimentares: tradição e inovação". Boletim de Antropologia. Curitiba 4(1): 75-79
- Cascudo, L. Da C.** (2007) "História da alimentação no Brasil". São Paulo. Editora Global.
- Cascudo, L. Da C.** (1983) "História da alimentação no Brasil". Belo Horizonte, Itatiaia; São Paulo; Editora da Universidade de São Paulo.
- Da Matta, R.** (1988) "Notas sobre el simbolismo de la comida en Brasil. América Indígena, n° 33, México.
- Fleuri, R. M.** (2005) "Intercultura, educação e movimentos sociais no Brasil" - Palestra Proferida no V Colóquio Internacional Paulo Freire (2005) www.paulofreire.org.br/Textos/fleuri_2005_recife_resumo_e_texto_completo.pdf.
- Fonseca, M. C. L.** (2003) "Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural". In: Abreu, C; Chagas, M. (Orgs.) Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos. DP&A, Rio de Janeiro
- García Canclini, N.** (2004) "Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidade". Gedisa, Barcelona
- García Canclini, N.** (2006) "Culturas híbridas". EDUSP, São Paulo
- Gastal, S; Moesch, M. M.** (2007) "Turismo, políticas públicas e cidadania. Aleph, São Paulo
- Geertz, C. A** (1989) "Interpretação das culturas". Guanabara Koogan, Rio de Janeiro
- GIL, Gilberto.** (2003) "Discurso do Ministro da Cultura Gilberto Gil". Brasília, Ministério da Cultura. (http://www.cult.ufba.br/arquivos/bibliografias_politicasculturais_brasil_01maio06.pdf)
- Hall, S.** (2004) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP & A Rio de Janeiro
- Hobsbawm, E; Ranger, T.** (1997) "A invenção das tradições". Paz, São Paulo
- IPHAN.** (2006) Revista "Mandioca – Saberes e Sabores da terra". IPHAN, CNFCP (Centro de Folclore e Cultura Popular Edson Carneiro), Rio de Janeiro
- Meneses, J. N. C.** (2006) "História e turismo cultural". Autêntica, Belo Horizonte
- Mendes C. (Coordenador)** (2001) "Agenda do Milênio" Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização. Rio de Janeiro: Editora Record. UNESCO/ISSC/EDUCAM
- Oliveira, R. G.** (2006) "A parte e o todo". Vozes, Rio de Janeiro
- Oliveira, R. G.** (2007) "Patrimônio cultural". DP&A Editora, Rio de Janeiro
- Reis, A. C. F.** (2003) "Marketing cultural e financiamento da cultura: Teoria e prática em um estudo internacional comparado". Pioneira, São Paulo

Sant'ana, M. (2003) "A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização". In: Abreu, R; Chagas, M. (Orgs.) *Memória e Patrimônio: Ensaio Contemporâneos*. DP&A, Rio de Janeiro.

Santos, M. L. S. (2006) "O quibe no tabuleiro da baiana". Editus, Ilhéus.

Segala, L.(2005) Identidade, educação e patrimônio: o trabalho do Laboep. *Revista do Iphan*, vol. 3, *Dossiê Educação Patrimonial*. IPHAN, Rio de Janeiro (<http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/posteres/GT08-1933--Int.pdf>)

Yúdice, G. A (2004) "Conveniência da cultura: usos da cultura na era global". UFMG, Belo Horizonte

Recibido el 01 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 23 de julio de 2010

Aprobado el 02 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués