

20
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 20

Número 1

2011

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

ÍNDICE

Presentación: 20 años de Estudios y Perspectivas en Turismo I

La demanda turística real de la ciudad de Diamantina MG, Brasil..... 1

Carlos Eduardo Silveira y Juliana Medaglia Silveira

Aplicación del escalamiento multidimensional del marketing turístico..... 21

Sérgio Dominique Ferreira Lopes, Eulogio Real Deus y Antonio Rial Boubeta

Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera - Uruguay..... 34

Paulo Cassanego Junior, Tayra María Fagundes y Caren Rossi

Formación profesional en turismo e inserción en el mercado laboral Un estudio de caso del Polo Turístico Salvador/Bahía, Brasil y su entorno 57

Domira Fernandes de Araújo

El diagnóstico estratégico participativo y ponderado – DEPP Estudio de cuatro casos de aplicación en proyectos de Turismo Comunitario en Brasil 75

Eduardo Jorge Costa Mielke y Denise do Nascimento Mielke

En busca de la teoría para el desarrollo de circuitos turísticos Estudio aplicado a los Circuitos Turísticos Terras Altas da Maniqueira y das Águas (Minas Gerais – Brasil)..... 90

Jean Max Tavares y Jonas Antônio Vieira Junior

**Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio
Un estudio sobre la reparación del servicio
en el segmento hospedaje..... 110**

Aline Regina Santos, Tiago Savi Mondo y Jane Iara Pereira da Costa

**La temática del ocio según los docentes de las carreras de turismo
Minas Gerais, Brasil 127**

Christianne Gomes y Tatiana Roberta de Souza

**Avances en la construcción del conocimiento del turismo
Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral ... 149**

Noemí Wallingre

**Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en
Ilhéus – Bahía - Brasil 171**

Cristiano de Santanna Bahia y Marco Aurélio Ávila

**Narrativa e imágenes del turismo en Petrópolis, Brasil
a principios del siglo XX 190**

André Barcelos Damasceno Daibert

DOCUMENTOS ESPECIALES

**Las condiciones de saneamiento básico como factor decisivo en la
elección del destino turístico
Un estudio basado en la información brindada por los huéspedes ... 213**

Suzana Maria De Conto, Thiago José Costa Alves, Marcelo Zaro, Josiane Pistorello, Gisele Silva Pereira y Rafaela Pessin

Determinantes de la satisfacción del turista

Un estudio en la ciudad de Guarujá – Brasil 229

Braulio Oliveira

Políticas públicas de preservación Del patrimonio en São Luis de Maranhão (Brasil)

Turismo cultural y desafíos de la sustentabilidad urbana 243

Karoliny Diniz Carvalho y Maria de Lourdes Netto Simões

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Cambio climático, realidad y ficción 259

Juana A. Norrild

CRÓNICA DE EVENTOS

Seminario CICOP sobre Centros Históricos y nuevas centralidades

¿Turismo en las nuevas centralidades urbanas?

Buenos Aires, Argentina – 07 al 09 de Junio de 2010 266

Maria Helena M. B. Santos y Thiago Allis

20 AÑOS DE ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO

Con este número se inicia el vigésimo aniversario de Estudios y Perspectivas en Turismo por lo que es un buen momento para recordar el camino transitado a lo largo de estas décadas. Décadas caracterizadas por grandes cambios tanto en la investigación en turismo como en lo que a las nuevas tecnologías se refiere, las que han incidido notablemente en la difusión de los conocimientos.

Cuando en 1989 se realizó en Buenos Aires, Argentina, el I Seminario Latinoamericano de la Asociación Mundial para la Formación Profesional Turística (AMFORT) se pudo observar que ya en América Latina se estaban sentando las bases de un cuerpo teórico sobre esta especialidad dado que un grupo de académicos había conformado un grupo que se dedicaba a la investigación turística en la región. Sin embargo, para ese entonces, las revistas académicas en turismo eran pocas en el ámbito mundial y prácticamente inexistentes en el contexto latinoamericano. Los estudios sobre turismo en la región se publicaban en inglés y sus autores que si bien, tenían una base teórica sobre turismo, en la región estaban poco familiarizados con el área de estudio. Fue así como después del congreso de AMFORT surgió la idea de crear una revista que reflejase tanto las investigaciones realizadas por estudiosos locales como así también los aportes que se estaban haciendo en otras partes del mundo. De esta manera, surge en primera instancia la Revista Latinoamericana en Turismo, la que luego, a partir de 1992 pasó a denominarse *Estudios y Perspectivas en Turismo*.

Para ese entonces, la computadora comenzaba a popularizarse aunque el correo electrónico aún era una novedad. Los trabajos iban y volvían por vía postal y todo el proceso era pausado y organizado. De esta manera y con una tirada de mil ejemplares se logró, lentamente imponer a *Estudios y Perspectivas en Turismo* no sólo en la región sino también en los diferentes continentes ansiosos de conocer la realidad Latinoamericana a través de investigadores locales.

En un principio, los aspectos relacionados con el ecoturismo tuvieron el mayor protagonismo, pero prontamente se sumó el turismo rural, tema que dio lugar a la realización de un número especial para el décimo aniversario de la revista. Otro gran hito fue, un año después, el número especial de Antropología y Turismo en Brasil. Dos años más tarde, ya en el volumen 13, se publican numerosos trabajos sobre gestión empresarial pero fue este un tema, que si bien continuó apareciendo, no tuvo a posteriori la misma importancia en cuanto a trabajos recibidos. También para esa fecha, se fortaleció la gran participación de investigadores de diferentes partes de Brasil frente a la contribución de otros lugares, lo cual indicaría la importancia que adquirió el estudio del turismo en ese país.

A partir de la incorporación de *Estudios y Perspectivas en Turismo* a SciELO y la creación del sitio www.estudiosenturismo.com.ar, se modificó totalmente la característica de penetración de la revista en el ámbito académico, influyendo notoriamente en su crecimiento, tanto en la difusión de los resultados como en la cantidad de artículos recibidos. También se incrementó el número de índices a

los cuales la revista pertenece y se internacionalizó aún más la participación de investigadores que integran el Comité Editorial.

A modo de ejemplo basta con analizar las Tablas 1 y 2, en las cuales se evidencia el crecimiento mencionado entre los años 2008 y 2010, el que en porcentajes a nivel de trabajos totales recibidos es del 112,20%.

Tabla 1: Volumen comparativo entre los años 2008 y 2010 (unidades)

	2008	2009	2010
Publicados	31	41	63
Rechazados	5	4	10
En proceso	2	0	7
Retirados	3	4	7
Total Recibidos	41	49	87

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Volumen comparativo entre los años 2008 y 2010 (%)

	2009/2008	2010/2009	2010/2008
Publicados	32,26	53,66	103,23
Rechazados	-20,00	150,00	100,00
En proceso	-100,00	100,00	250,00
Retirados	33,33	75,00	133,33
Total Recibidos	19,51	77,55	112,20

Fuente: Elaboración propia

Otro dato interesante que se mencionó anteriormente y que se puede apreciar en detalle en la Tabla 3, es la participación creciente de autores pertenecientes a universidades y centros de estudios extranjeros (desde Turquía, Hong Kong y Gran Bretaña hasta Italia, México y Brasil entre otros) con respecto a universidades y centros argentinos, lo cual da cuenta de la internacionalización de *Estudios y Perspectivas en Turismo*, no sólo por tratar temas latinoamericanos, sino por la calidad de los mismos debido al riguroso proceso de arbitraje al que son sometidos.

Tabla 3: Participación de Unidades extranjeras y nacionales entre los años 2008 y 2010 (%)

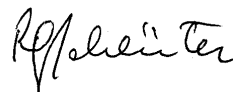
	2008	2009	2010
Unidades Nacionales	12,20	12,24	12,64
Unidades Extranjeras	87,80	87,76	87,36
	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

A modo de cierre de estas líneas no resta más que agradecer a todos los autores y centros que permanentemente –y a lo largo de más de dos décadas- han enviado a Estudios y Perspectivas en Turismo sus trabajos para ser evaluados y publicados. Asimismo se desea hacer un reconocimiento a los lectores a lo largo y ancho del planeta que sin importar las diferencias lingüísticas alientan para seguir en este camino. Una mención especial es para los integrantes del Comité Editorial, algunos que como Anaida Meléndez U. (Venezuela), Allan S. Mills (EE:UU), Pedro Arnoldo Neiff (Argentina) y Eros Salinas Chávez (Cuba) forman parte del mismo desde la preparación de la Revista Latinoamericana de Turismo, en 1990; a quienes se les sumó en el primer número de *Estudios y Perspectivas en Turismo* Mario Carlos Beni (Brasil) y Alejandro Capanegra (Argentina). A ellos se fueron agregando muchos otros profesionales a lo largo de más de dos décadas tanto en su función de colaboradores como evaluadores. Es esta combinación de lo tradicional con lo nuevo persiguiendo un solo objetivo, la excelencia académica en la visión del estudio del turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales, la que permitió la permanencia y el crecimiento de *Estudios y Perspectivas en Turismo* durante todos estos largos años y, esperemos que por muchos otros más, sin importar los grandes cambios que necesiten ser enfrentados.



Lic. Alicia Ledesma
Editora Asociada



Dra. Regina Schlüter
Directora - Editora

LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE LA CIUDAD DE DIAMANTINA – MG, BRASIL

Carlos Eduardo Silveira*

Juliana Medaglia Silveira**

UFVJM - Minas Gerais - Brasil

Resumen: Este artículo presenta los resultados de la primera edición del estudio sobre la demanda real de Diamantina y la región, realizado por la Carrera de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), por medio de una entrevista estructurada de 24 preguntas que fue aplicada a 215 turistas; de los cuales 185 fueron consideradas válidas. El estudio fue dividido en bloques, con una muestra aleatoria basada en la visita a los lugares de aplicación. Los resultados fueron tabulados por becarios con preparación científica y presentados en gráficos y tablas. El principal objetivo de este artículo fue relacionar la teoría de Marketing y Planificación Turística con el desarrollo del turismo de Diamantina, demostrando la importancia del conocimiento del destino por parte del público para la gestión del turismo. Los resultados confirman algunas impresiones generalizadas sobre el público que frecuenta la ciudad, pero también presentan datos que escapan al sentido común.

PALABRAS CLAVE: turismo, estudio de demanda real, Diamantina/Brasil.

Abstract: Effective Demand for Tourism of the City of Diamantina / MG (Brazil). The following article presents the results of the first demand research carried out by Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri UFVJM Tourism Undergraduate Course with tourists who visited Diamantina between 8 and 19 of May 2009. The survey has been answered by 215 tourists, performing 185 valid questionnaires, with sample chosen randomly based on tourist attraction visitation. The form was divided in blocks, having 24 questions. The results have been compounded by research scholarship students and arranged in tables and graphs. The main goals of this research and through this article, were to adopt theories used on Marketing and Tourism Planning disciplines and increase the participation of the academy in the local tourism development, based on the results, thus emphasising the importance of knowing the target consumers in order to develop local tourism in accordance to their characteristics. The results reinforce some foreknown impressions but also bring some new information that deviate from common sense.

KEY WORDS: tourism, effective demand research, Diamantina/Brasil.

* Doctor en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible por la Universidad de Málaga, España; Maestro en Turismo en Países en Desarrollo por la Universidad de Strathclyde, Escocia y Licenciado en Turismo y Hostelería por la Universidad do Vale do Itajaí, Brasil. Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: caesilveira@hotmail.com.

** Maestra en Comunicación y Turismo por la Universidad de Málaga, España, y Licenciada en Turismo por la Universidad Anhembi Morumbi, Brasil. Profesora del Departamento de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: julianamedaglia@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad y los procesos productivos sufren transformaciones significativas. La globalización avanza sobre las sociedades de forma acelerada, recreando modelos sociales que van desde la reorganización de núcleos familiares, a las transformaciones profundas del mercado de trabajo; generando entre otras consecuencias, escenarios extremadamente competitivos. La relación entre globalización y aumento de las visitas fue presentada por la Organización Mundial del Turismo (OMT 2004: 25) al afirmar que *en 1959 os quinze primeiros destinos do mundo contabilizavam 87% das chegadas internacionais, em 1970 este número era de 75% e já em 2000 somente 62%*.

Así, el estudio del fenómeno turístico va acompañando las transformaciones de la sociedad contemporánea y, a partir de las diversas áreas que interactúan en la actividad turística (acorde al carácter inter y multidisciplinario del fenómeno), va desarrollando, investigando y creando sus propios estudios y teorías; en un proceso claro de maduración, profesionalización y popularización del acceso al turismo y al ocio por parte de los demás estratos de la población.

En este proceso, para Braga (2003: 44) *é importante reforçar que o estudo da demanda real atualmente é um instrumento bastante utilizado no processo de planejamento da atividade turística*, que debe buscar el equilibrio entre la oferta y la demanda en sus proposiciones. Así, el estudio de la demanda es vital para el éxito de los destinos turísticos, sea para la adecuación de la oferta frente a las necesidades y deseos de sus consumidores; sea para la producción de la cantidad real de productos y servicios de manera que garantice la rentabilidad de una determinada empresa u organización.

Estos estudios son aún más importantes si se considera que, de acuerdo con Mazón (2001: 97) *estamos assistindo a uma série de mudanças sociais, e sendo os turistas elementos ativos desta sociedade, é seguro que esta nova realidade repercutirá devidamente sobre o turismo*. O sea que es esencial para el turismo contemporáneo conocer a los turistas, sus deseos, su comportamiento y su relación con las localidades visitadas.

Considerando este panorama de la actividad turística, teniendo en cuenta a los turistas que ya frecuentan Diamantina, es posible establecer los potenciales mercados a ser reforzados, así como los demás mercados que tienen un perfil semejante y deben ser contemplados. De esa forma, el objetivo de este trabajo es presentar el relevamiento y la sistematización de información acerca de la demanda turística real de Diamantina; que puede contribuir (y mucho) con la ciudad como destino turístico. Dencker (2007) dice que para conocer la demanda es fundamental la planificación turística de una localidad. La comprobación del valor de la información acerca de los turistas de Diamantina para el desarrollo turístico local, se presenta a continuación.

DIAMANTINA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Diamantina, localizada en el Estado de Minas Gerais, en la región Sudeste de Brasil, es una ciudad que ya atraía espontáneamente visitantes; porque desde 1729, cuando llegaron los primeros *bandeirantes* explotadores de las riquezas naturales brasileñas, la ciudad se fue transformando en función de la gran cantidad de diamantes encontrados. Así, Diamantina pasó a formar parte de la historia brasileña y heredó, del período colonial de Brasil, un preciado patrimonio tangible e intangible (BRASIL, s.d.).

Considerando su relación con el turismo, Diamantina viene evolucionando en el escenario turístico desde el lanzamiento de la campaña por la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, adquirido efectivamente en 1999. Algunas de las metas propuestas en la campaña incluían el desarrollo económico a través del turismo y la generación de ingresos y empleo, y realmente se están cumpliendo. A la declaración como Patrimonio de la Humanidad, se suman las casas coloniales del siglo XVIII en el centro histórico, extremadamente preservadas. Otra peculiaridad que hace de Diamantina un precioso destino turístico es su entorno natural, ya que la ciudad está instalada en la *Serra do Espinhaço*. La ciudad también es cuna de personajes ilustres de la historia brasileña, como la esclava Chica da Silva y el presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Con todo este potencial turístico, Diamantina también presenta un evento único como su principal producto turístico: la *Vesperata*. Inicialmente el evento no fue creado con la intención de convertirse en un producto turístico de la ciudad, pero actualmente produce una completa ocupación de la panta hotelera de la ciudad los fines de semana en que se lleva a cabo. El espectáculo musical se realiza de marzo a octubre, los fines de semana previamente establecidos, en el centro histórico de la ciudad; cuya arquitectura proporciona una acústica perfecta. Los maestros se ubican en una pequeña plataforma en medio del público; y los músicos (muchos oriundos de la *Escola* pública de música de la Ciudad: el Conservatorio Musical Lobo de Mesquita) se instalan en los balcones de las casas históricas, tocando y emocionando a los turistas y pobladores autóctonos (Fernandes e Conceição, 2007).

El actual Gobierno Brasileño ha invertido en turismo desde que se creó el Ministerio de Turismo (MTur), en 2003, que viene actuando directamente en planes de desarrollo, acciones de promoción y comercialización, creación de políticas públicas, calificación, y hasta estudios de marketing sobre los destinos de Brasil. Esa profesionalización del sector tuvo un impacto directo en las políticas turísticas de otros niveles.

En la ciudad de Diamantina se puede decir que el reflejo más reciente de ese proceso fue la inclusión de la ciudad en un estudio de la Fundación Getulio Vargas (Barbosa, 2008); encomendado por el MTur; que define los 65 destinos inductores de turismo en Brasil. En coincidencia con el Plan

Nacional de Turismo 2007-2010 (Brasil, 2007), y teniendo como base los Planes de Marketing Internacional (Plan Aquarela) (Brasil, 2005a) y Nacional (Plan Cores) (Brasil, 2005b), el estudio señaló a todas las capitales y hasta cinco ciudades en cada estado como capaces de provocar el desarrollo turístico de su región (Barbosa, 2008). Esos destinos, incluyendo Diamantina, fueron y son priorizados con políticas públicas específicas; obteniendo variados beneficios, desde recursos del poder público local hasta estudios turísticos en el municipio y la región.

En este contexto, fue realizado el “Estudio de la Demanda Real de Diamantina y la Región” (Silveira e Medaglia, 2009), cuyos resultados se enfocaron en las percepciones, emociones y otras relaciones de esta encantadora ciudad turística con su demanda real. Los mismos se presentan a continuación.

CAMINOS METODOLÓGICOS PARA CONOCER LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE DIAMANTINA

Conforme con lo dicho, la información presentada en este trabajo es fruto de una investigación realizada con los turistas de Diamantina, que buscó responder cuestiones relacionadas tanto con la calidad del destino como con la satisfacción de los visitantes, comparando sus expectativas con los servicios percibidos. Por lo tanto, la recolección de información se planteó como universo de estudio la demanda real, o sea, los turistas que efectivamente estuvieron en Diamantina y que, al menos, pasaron una noche. Se realizó una muestra aleatoria, separada por cuotas de acuerdo con los lugares de visitas, que fueron definidos teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Estudio realizado por la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio de la PMD, “Flujo de Visitas a los Monumentos en Diamantina 2008” (SECTUR, 2008), que apunta a las cantidad de visitantes recibidos en cada atractivo;
- El movimiento considerable en los atractivos turísticos durante los fines de semana provocó que se aplique el 60% de las entrevistas en este período y el otro 40% durante la semana;
- La cantidad visible de visitantes que el Mercado Velho recibe durante los fines de semana, especialmente los viernes y sábados;
- El hecho de que la *Seresta* (festival de música que se realiza en las calles de Diamantina) está sólo los viernes;
- La particularidad de realizar la *Vesperata* un fin de semana sí y otro no.

Así, los lugares de aplicación del estudio fueron: *Casa de la Chica da Silva*, *Museo Casa de Juscelino*, *Iglesia N.S. do Amparo*, *Iglesia Nossa Senhora do Rosário*, *Instituto Casa da Glória*, *Museo del Diamante*, *Seresta*, *Mercado Velho* y *Puestos de Artesanías del Mercado Velho*.

La muestra no fue estipulada, debido a que no se sabe con certeza el número de turistas recibidos por Diamantina actualmente, e inclusive se pretende saberlo a través de una serie histórica de

Estudios de Demanda Real, que proporcionen subsidios para aplicar los métodos estadísticos, con el fin de adquirir información suficiente para estimar las visitas a la ciudad y la región.

La estratificación propuesta, se basó en un universo compuesto por jefes de familia o de grupo, así como turistas solos con más de 15 años de edad, hospedados en hoteles, casas alquiladas, posadas y casas de familiares o amigos; buscando la mayor aproximación con los lineamientos de la OMT (Sancho, 2006), pero respetando las características locales.

La técnica de recolección de datos empleada se basó en el uso de una entrevista estructurada con 24 preguntas (11 cerradas, 3 abiertas y 10 semi-abiertas); subdivididas en "Característica del Viaje", "Motivación", "Percepción y Expectativas", Circuito de los Diamantes" y "Datos Estadísticos". Con una entrevista tan extensa, por iniciativa de los alumnos de la Carrera de Turismo y la Asesoría de Comunicación de la UFVJM, así como del Circuito de los Diamantes, se les hicieron pequeños obsequios a los turistas para incentivar la participación; como calcos, bolsitas para basura con el logo de la UFVJM, o mapas del Circuito de los Diamantes.

Así, se optó por este instrumento de investigación, a fin de posibilitar la adquisición de datos cualitativos, que según Dencker (2007) a pesar de no permitir generalizaciones es adecuado para conocer en profundidad los casos específicos, sin quitar carácter al enfoque cuantitativo del estudio. De esa forma, esta investigación es cuantitativa, descriptiva, y por muestreo.

El instrumento de recolección de datos fue elaborado en el segundo semestre de 2008 por los alumnos de la promoción 2006/2 de la carrera de Turismo de la UFVJM; con la supervisión de los profesores de las materias Marketing Turístico, Planificación Turística, y Métodos y Técnicas de Investigación en Turismo. Los alumnos contaron con el recurso de una 'ficha de ayuda para aplicar la entrevista', instrumento que ayudó sobre todo en las preguntas con varias respuestas posibles, y en las preguntas incómodas como las referentes al 'Ingreso Medio Familiar Mensual'.

La tabulación fue responsabilidad de los becarios de iniciación científica (PIBIC-FAPEMIG), que anteriormente, ya habían realizado un relevamiento de datos secundarios del estudio de demanda llevado a cabo hasta ese momento en Diamantina, considerado en esta investigación. Todas esas etapas y acciones fueron realizadas con la supervisión de los profesores coordinadores del estudio.

En este contexto, se presentan a continuación los principales resultados del Estudio de la Demanda Real de Diamantina; un valioso instrumento para la toma de decisiones estratégicas del destino turístico Diamantina.

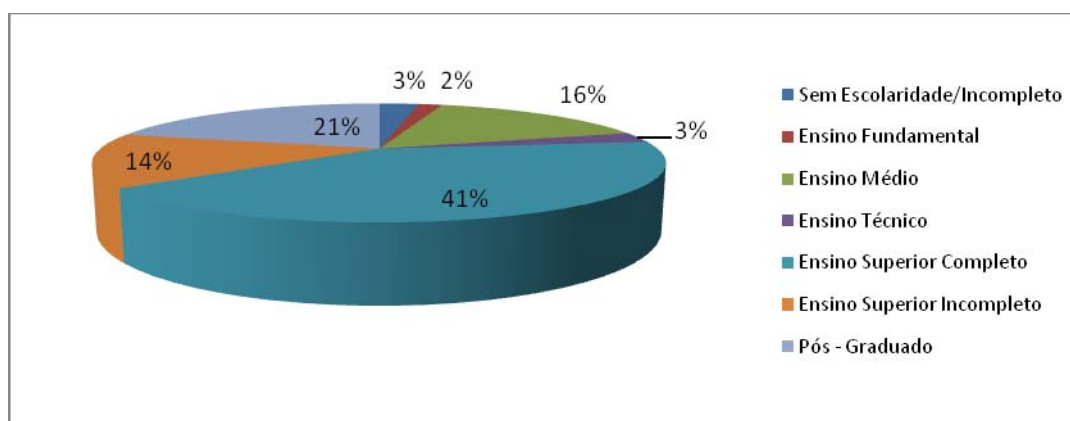
PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS TURISTAS DE DIAMANTINA

Para iniciar la presentación de la información acerca de la demanda turística real de Diamantina, se dan a conocer las preguntas cerradas de la entrevista; relativas al perfil socioeconómico de los turistas. Para no abrumar a los turistas con preguntas personales, las mismas se ubicaron al final de la entrevista bajo el título de 'Sólo con fines Estadísticos'. Pero, en un estudio de demanda turística, se sabe que éstos son datos valiosos que pueden y deben dirigir el desarrollo del turismo de Diamantina, pues de acuerdo con Petrocchi (2004: 132) *a capacidade de deslocamento de uma pessoa é proporcional a sua renda*; y tiene relación directa con la escolaridad y la edad de los turistas.

Así, para ayudar a comprender los datos presentados en este trabajo, se optó por iniciar la presentación con estos datos, para contextualizar el perfil general de los entrevistados antes de conocer su percepción en relación al turismo en Diamantina.

Se puede decir que hubo un gran equilibrio en lo que respecta a género, franja etaria, e ingresos, considerados por Cooper *et al* (2007) como importantes determinantes en la propensión para viajar; y se destacó el público adulto. La franja de ingreso familiar fue alta para los patrones brasileños, prevaleciendo un ingreso superior a R\$ 6.301,00 (US\$ 3794,8), con gran representatividad de otras franjas. En cuanto al nivel de escolaridad de la demanda, el 76% presentaba nivel superior incompleto, caracterizando a un público bien informado, y posiblemente con un grado de exigencia elevado (Gráfico 1).

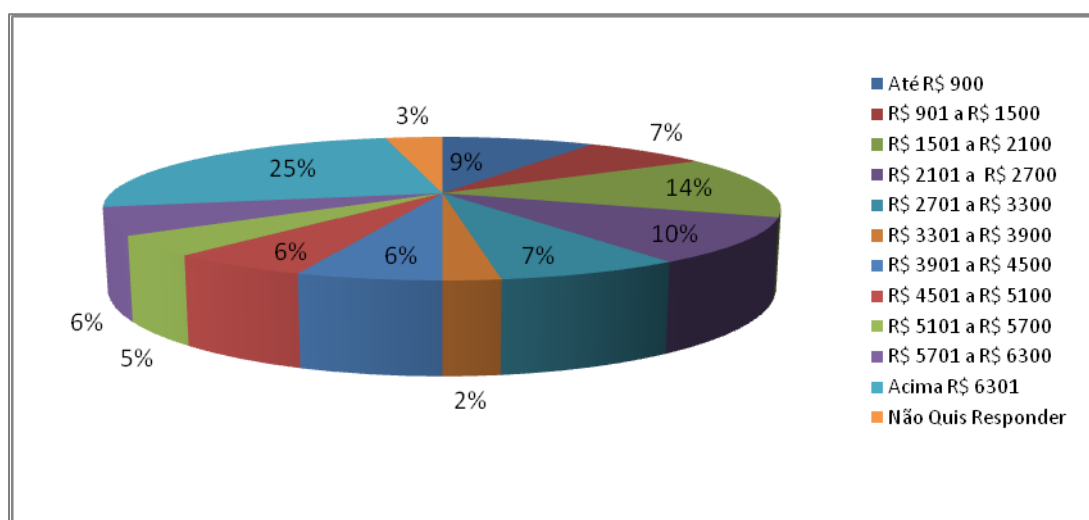
Gráfico 1: Escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico muestra que los turistas que visitaron la ciudad de Diamantina poseen buena escolaridad, destacándose la enseñanza superior completa con un 41%, 14% incompleta, y 21% de posgraduados. La suma de esas categorías (76%) da testimonio del elevado nivel de educación de la demanda, lo que apoya las motivaciones culturales expresadas en los Gráficos 7, 9 y 10, que se presentan más adelante.

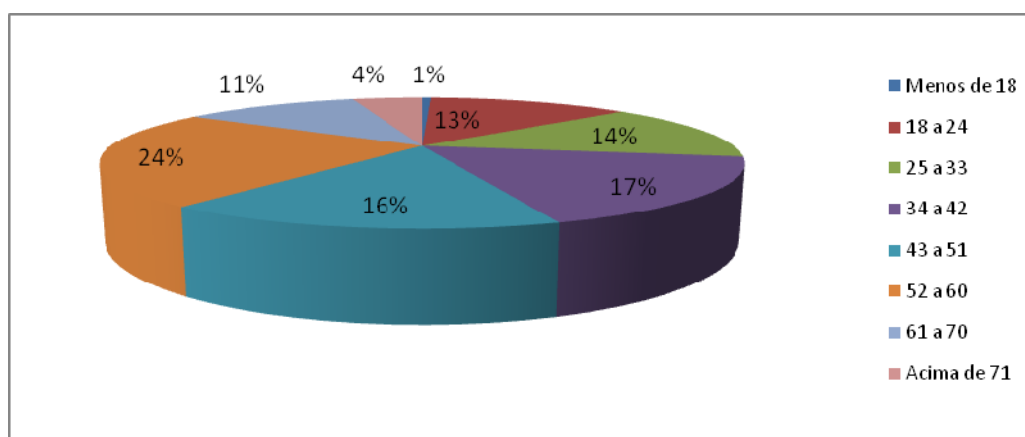
Gráfico 2: Ingreso mensual familiar



Fuente: Elaboración propia

La diversidad del público de Diamantina es reforzada por el Gráfico 2, en el cual se observa un considerable equilibrio entre las franjas de ingreso. Se destaca que la mayor parcela posee un ingreso familiar superior a R\$ 6.301,00, lo que en conjunto con el gráfico anterior, sugiere una incidencia de público exigente.

Gráfico 3: Franja etaria



Fuente: Elaboración propia

Un equilibrio como el observado en el Gráfico 2 se repite en el Gráfico 3, pero más ampliamente, con un 13% de jóvenes entre 18 y 24 años, un 17% de adultos de 34 a 42 años, y un 16% de adultos entre 43 y 51 años. Se destaca que la mayor porción corresponde a personas entre 52 y 60 años de edad (24%), aunque no se aleja demasiado de las otras franjas; lo que reitera el equilibrio de la demanda del destino. También se destaca la baja incidencia de personas con más de 71 años de edad, lo que hace suponer que se debe a las características geográficas de Diamantina, que dificultan especialmente la locomoción (Tabla 1).

Tabla 1: Franja etaria e ingreso familiar

Faja Etaria Faja de ingreso mensual *	Menos de 18	18 a 24	25 a 33	34 a 42	43 a 51	52 a 60	61 a 70	Más de 71	Total general
Hasta R\$ 900 (US\$ 542,04)	1	4	3	2	1	1	2	2	16
R\$ 901 a R\$ 1500 (US\$ 542,64 a US\$ 903,00)		2	2	4	1	1	1	1	12
R\$1501 a R\$ 2100 (US\$ 904,00 a US\$ 1264,76)		5	5	4	4	5	1		24
R\$ 2101 a R\$ 2700 (US\$ 1265,36 a US\$ 1626,11)		4	1	3	5	3	2		18
R\$ 2701 a R\$ 3300 (US\$1626,72 a US\$ 1987,47)		2	2	4	2	2	1		13
R\$ 3301 a R\$ 3900 (US\$ 1988,08 a US\$ 2348,83)					1	4			5
R\$ 3901 a R\$ 4500 (US\$ 2349,43 a US\$ 2710,19)		1	3	3	1	1	1		10
R\$ 4501 a R\$ 5100 (US\$ 2710,79 a US\$ 3071,55)		1	2	1	1	3	1	1	10
R\$ 5101 a R\$ 5700 (US\$ 3072,15 a US\$ 3432,91)			2		1	3		2	8
R\$ 5701 a R\$ 6300 (US\$ 3433,51 a US\$ 3794, 27)		1		2	4	3		1	11
Por encima de R\$ 6301 (US\$ 3794,87)		3	5	7	7	12	8	1	43
No Quiso Responder						3	3		6
Total general	1	23	25	30	28	41	20	8	176

Fuente: Elaboración propia

Se buscó identificar en qué franja etaria se encontraban los mayores ingresos y el resultado marcó una mayor incidencia de personas con un ingreso familiar por encima de R\$ 6.301,00; a partir de los 34 años de edad y hasta los 70. Hay que resaltar que la distribución de ingresos en las franjas de edad presenta igualmente bastante equilibrio, excepto la franja de hasta 18 años en la cual el ingreso se concentró por debajo de R\$ 900,00, lo que no resulta sorprendente.

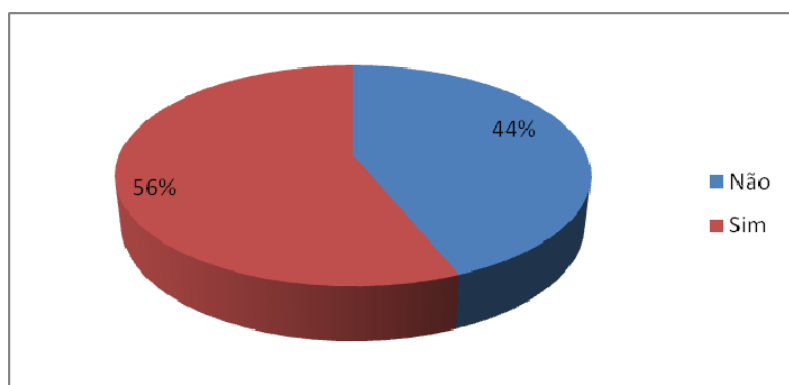
Finalmente, la 'cuantificación' de este público apunta a un segmento de mercado bastante deseado por diversos destinos turísticos en Brasil y el mundo. Si se agregan a los datos estadísticos de este bloque las respuestas obtenidas en los demás bloques, se puede decir que estos turistas son independientes; motivados por la cultura, aunque observadores de otros aspectos como la naturaleza; se hospedan en lugares de hospedaje tradicionales; presentan un buen gasto medio diario; evalúan los servicios turísticos como buenos; están predispuestos a interactuar con el destino, participando en las actividades de atractivos culturales; y casi la mitad de ellos está dispuesto a visitar otras localidades turísticas en la Región. Este perfil busca un nuevo entorno turístico, que según Valls (2003) apunta a turistas que valoran los *equipamientos, el medio ambiente, el entorno y los acontecimientos*; y suplanta al tradicional turismo de sol y playa.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA REAL DE DIAMANTINA

El bloque de preguntas 'Características del Viaje', tuvo como objetivo identificar el perfil general de los turistas, así como descubrir de qué forma se organizan los viajes a Diamantina. Se puede decir que el turista que frecuenta Diamantina reside especialmente en Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, y en otras ciudades del Estado. Sólo estas dos categorías de visitantes obtuvieron un porcentaje del 70%. Ese dato se condice con las tendencias de los radios de influencia geográfica y los medidos por tiempo/distancia presentados por Boullón (2002). Además, en términos del origen de la demanda real detectada por la investigación, todas las otras regiones del país fueron contempladas, aunque discretamente, a no ser por la región sudeste que logró destacarse. La participación internacional fue poco expresiva; aún considerando que Diamantina es Patrimonio de la Humanidad, sólo un 3% de los turistas entrevistados era extranjero, lo que extrapola las estimaciones de la OMT (1997). Esta última dice que el turismo doméstico excede al internacional a gran escala, llegando a proporciones de 10:1, destacándose los países de gran extensión territorial, como Estados Unidos y Brasil.

La demanda estuvo compuesta especialmente por pequeños grupos que viajaban en vehículo propio, indicando un destino familiar, aunque ese turista viajaba tanto en pequeños grupos como en grandes excursiones. Se caracterizaron por ser frequentadores esporádicos del destino Diamantina, ya que el 44% de los entrevistados afirmó que no era la primera visita a la ciudad. El tiempo de permanencia fue de 2 ó 3 días (72%); llegaron en vehículo propio o bus de excursión (80%); se hospedaron en hoteles y posadas (72%); efectuaron un gasto medio diario variado, con un 37% que invirtió entre R\$51,00 y R\$100,00 por día y un 31% que invirtió hasta R\$50,00. Ese turista presentó un altísimo grado de intención de regresar, de más del 95%; lo que demuestra que el turismo está desarrollándose sólo en el centro de la ciudad, ya que sólo el 28% de los entrevistados conocía otros barrios.

Gráfico 4: ¿Primer visita a Diamantina?

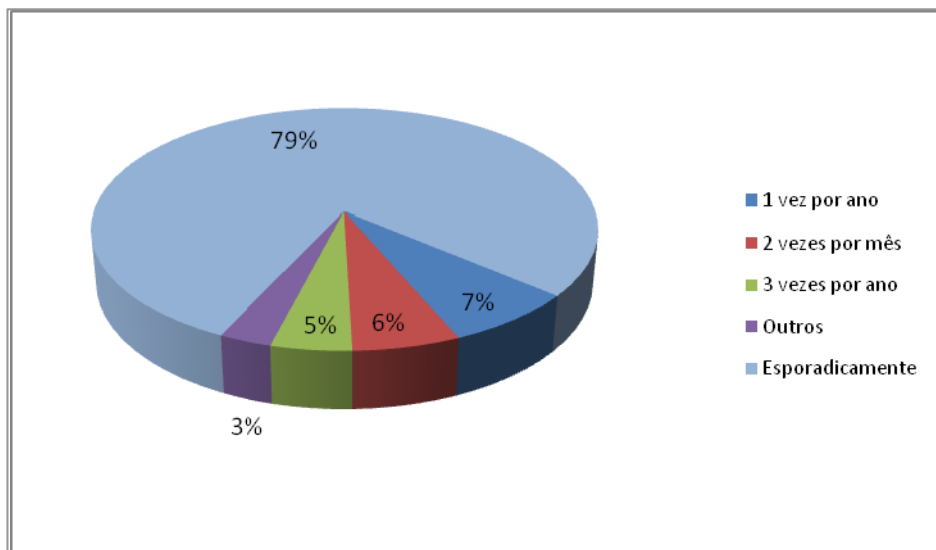


Fuente: Elaboración propia

La tasa de regreso de turistas a Diamantina, presentada en el Gráfico 4, representa un dato importante de satisfacción con el destino. De la muestra estudiada, más de la mitad (56%) ya había

estado en la ciudad al menos una vez. A ellos se les preguntó con qué frecuencia visitaban Diamantina y las respuestas se presentan en el Gráfico 5:

Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia visita Diamantina?



Fuente: Elaboración propia

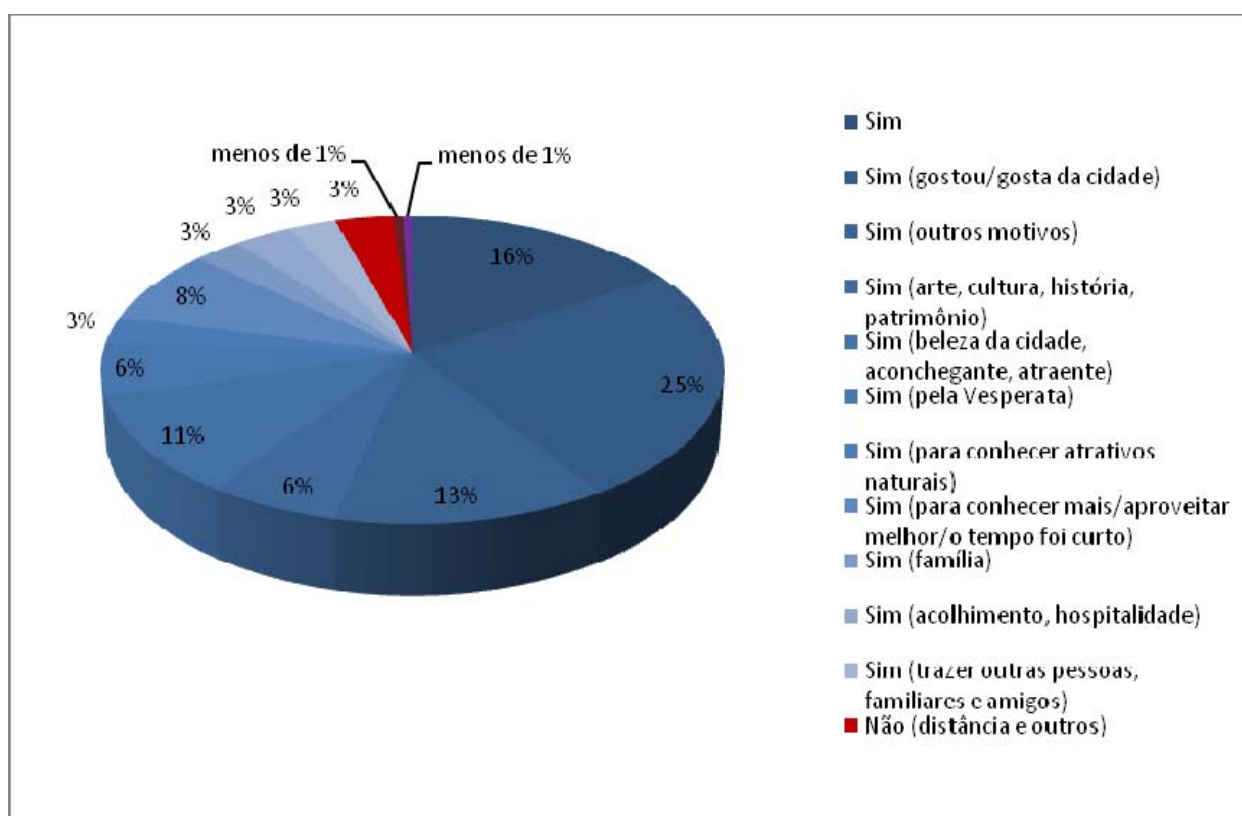
Aunque no haya una referencia específica a la cantidad de veces por año que frecuentan la ciudad, el 79% afirmó ir esporádicamente a Diamantina.

Los Gráficos 4 y 5 indican un alto número de reincidencia de visita, o sea que demuestra que el turista que conoce Diamantina tiene motivos e intereses para continuar frecuentándola (ver Gráfico 6).

El alto grado de intención de retorno muestra un destino turístico con gran potencial y que presenta una demanda fiel. Considerando que las respuestas fueron espontáneas (lo que explica la variedad de las mismas), entre los motivos para volver que más llamaron la atención se destacan la falta de tiempo para ver todo (el deseo de volver para conocer más cosas); y el deseo de traer a otras personas, especialmente amigos y familiares. De los pocos comentarios negativos en relación a la intención de regresar, se destacaron los relativos a la distancia.

Estos datos indican el potencial turístico de la ciudad de Diamantina, que presenta un turista real, frecuentador del destino, pero que permanece pocos días. Vencer el desafío de aumentar el tiempo de permanencia del turista, no es una gran dificultad para Diamantina, considerando el bajo número de entrevistados que visitó otros barrios de la ciudad, que notoriamente presentan otros potenciales turísticos. Estos resultados también indican que se le debe dar especial atención al turista que llega de Belo Horizonte, así como al potencial de demanda a ser trabajado en otros Estados brasileños, poco presentes o casi ausentes aquí.

Gráfico 6: Intención de regresar



Fuente: Elaboración propia

MOTIVACIONES DE LA DEMANDA REAL DE DIAMANTINA

Este bloque de preguntas tuvo por objetivo comprender las motivaciones reales que atraían a los visitantes a la ciudad y permitió percibir que la cultura y sus especificidades fueron el motivo más mencionado por los visitantes entrevistados. Antes de discutir la potencialidad de la cultura frente al turismo de Diamantina, cabe destacar la cita de Valls (2003), para quien:

[...] las motivaciones representan las fuerzas interiores que nos incitan a un comportamiento u otro; son las influencias internas y psicológicas que afectan en la elección individual y, por lo tanto, son la predisposición general que dirige a los individuos hacia la consecución de la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos. Su identificación es clave en la comprensión y en el análisis del comportamiento del turista (Valls, 2003: 157).

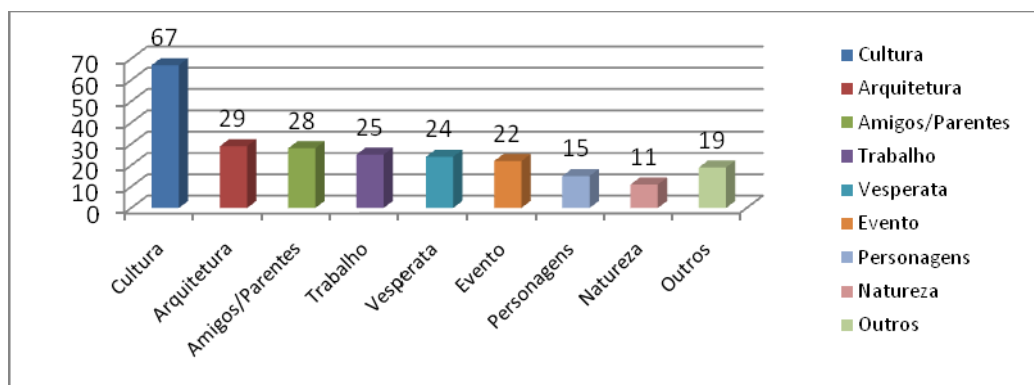
Así, es extremadamente válido comprender que la variable cultura fue directamente citada por los entrevistados, seguida de la arquitectura y de los personajes (elementos también relacionados con la cultura), como motivación principal para visitar la ciudad. Esta cuestión también mostró, de cierta manera, la hospitalidad de la comunidad local, ya que muchos de los entrevistados tuvieron como motivación visitar a los amigos. Las sorpresas negativas, por las escasas menciones, respondieron a la *Estrada Real* (ruta establecida por el Gobierno del Estado de Minas Gerais y tal vez considerada

como el principal producto turístico de la región) y la Naturaleza. Dato que también fue comprobado por la pregunta sobre el medio natural, cuya respuesta indicó que el 66% de los entrevistados no visitó ningún atractivo natural y el 19% visitó el Parque do Biribiri. Entre los atractivos culturales visitados hubo cierto equilibrio, destacándose el Mercado Velho, la Casa de JK, la Casa de Chica da Silva y la Casa da Glória.

En cuanto a los eventos de la ciudad, merecen ser destacados la Feria del Mercado, que tuvo la mayor participación y la *Vesperata*. Probablemente este último se refiere a los turistas que viajaron con paquetes turísticos, que generalmente siguen un itinerario que incluye la *Vesperata*. El alto índice de personas que no participó de ningún evento cultural indica que también existen paquetes que, debido a que incluyen otras ciudades del *Ciclo do Ouro*, pasan por Diamantina durante la semana y no incluyen eventos culturales. Muchos de esos paquetes reducen el tiempo de permanencia en la ciudad. Los Gráficos 7 y 8 ayudan a comprender la situación.

La principal motivación de los turistas para visitar Diamantina fueron los aspectos culturales, así como la propia cultura, nombrados por 67 personas; la arquitectura (29), y los personajes que habitaron la ciudad (15). De manera interesante, las visitas a amigos y familiares, y los motivos relacionados con el trabajo y el estudio, fueron más representativos (28 y 25 respectivamente) de lo que se esperaba. También se destacó la suma de la *Vesperata* y los eventos, con 46 respuestas. La *Vesperata* sola obtuvo 24 menciones. Así, se puede concluir que la *Vesperata* atrae un número significativo de turistas, pero los aspectos culturales del destino atraen muchos más visitantes que ese evento.

Gráfico 7: Motivación principal de la visita

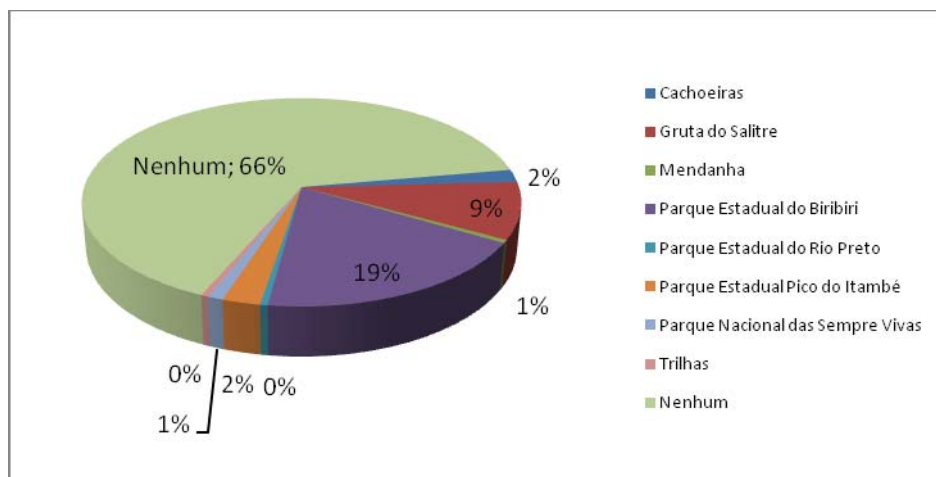


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los negocios y estudios fomentan un flujo considerable en Diamantina, demostrando su potencial diversificado. El Gráfico 7 va al encuentro de una estrategia de marketing aplicable en Diamantina, denominada 'desarrollo de mercados'. De acuerdo con Petrocchi (2004: 242) *o destino deve divulgar seus produtos em novos mercados, acrescentando novos canais de distribuição*, porque la gran potencialidad de encantamiento o fascinación causada por los productos culturales del

destino analizado está presente en ese gráfico, que si se analiza en conjunto con el bloque anterior de preguntas (las principales características de la demanda real de Diamantina), muestra un mercado mineiro consolidado (cerca del 70% de la demanda real); o sea que esos productos culturales deben ser promovidos hacia nuevos mercados. La menor representatividad en las motivaciones la obtuvieron los atractivos naturales, como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8: Atractivos naturales visitados



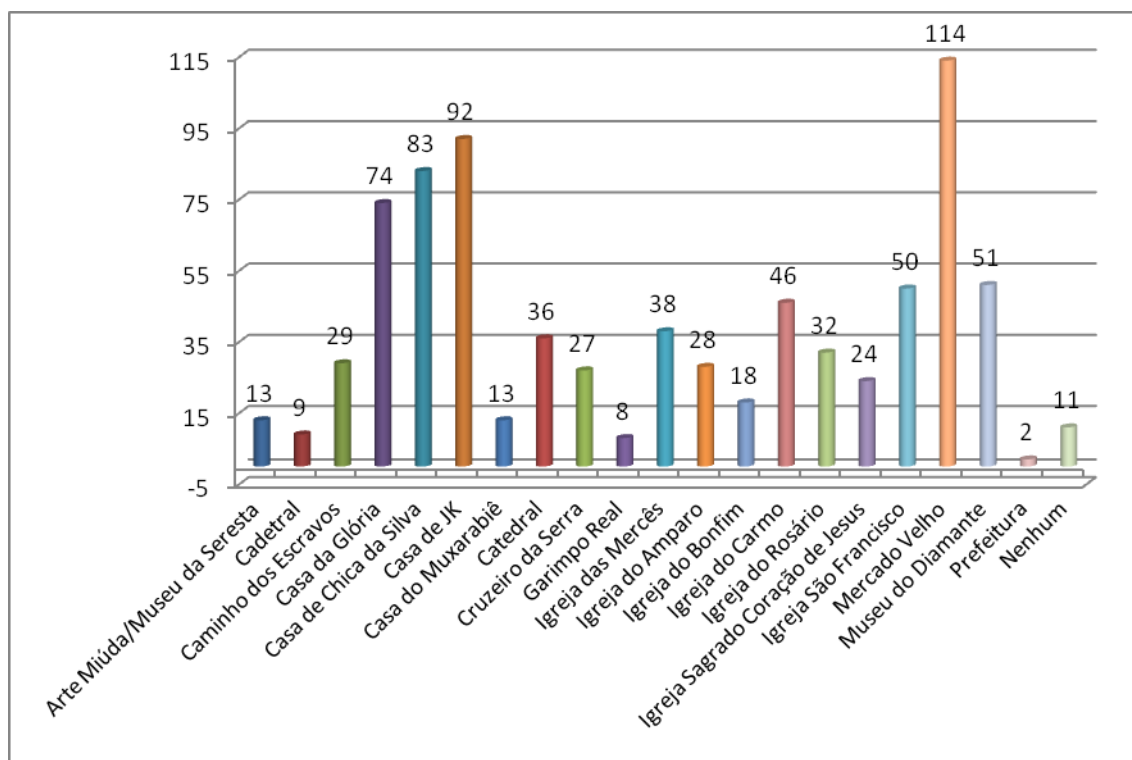
Fuente: Elaboración propia

Lo señalado anteriormente se comprobó aquí, pues el 66% de los entrevistados dijo que no visitó ningún atractivo natural, cuando se les preguntó a los turistas qué atractivos naturales habían visitado. El Parque Estatal do Biribiri (PEB) recibió 38 visitas, y puede estar justificado por su proximidad con la ciudad de Diamantina. Muchos de los turistas que visitaron el PEB también estuvieron en otros atractivos naturales como senderos, el Parque Estatal do Itambé, las cataratas, el Parque Estatal do Rio Preto, el Parque Nacional das Sempre Vivas y la Gruta do Salitre. Esta última recibió 18 visitantes, siendo el segundo atractivo más visitado, lo que puede ser explicado por estar localizada cerca del centro de la ciudad y ser parte de los itinerarios organizados.

En el Gráfico 8 es posible detectar otra estrategia de marketing que puede ser desarrollada por Diamantina, denominada 'desarrollo de productos'. Según Petrocchi (2004) esa estrategia consiste en mejorar sus productos usuales o estructurar un nuevo producto y ofrecerlo a los mercados actuales; o sea que Diamantina presenta un nítido potencial turístico natural que es aprovechado por pocos turistas de la demanda real, indicando la posibilidad de desarrollar nuevos productos.

Nuevamente se confirma que la motivación cultural es la más citada por los entrevistados (Gráfico 9). Se observa cierto equilibrio entre los atractivos citados: la Casa de Chica da Silva, la Casa da Glória, la Casa de JK, el Museo del Diamante y el Mercado Velho; todos con más de 70 citas. Las iglesias también presentaron cierto equilibrio, destacándose la Igreja do Carmo y la Igreja São Francisco.

Gráfico 9: Atractivos culturales

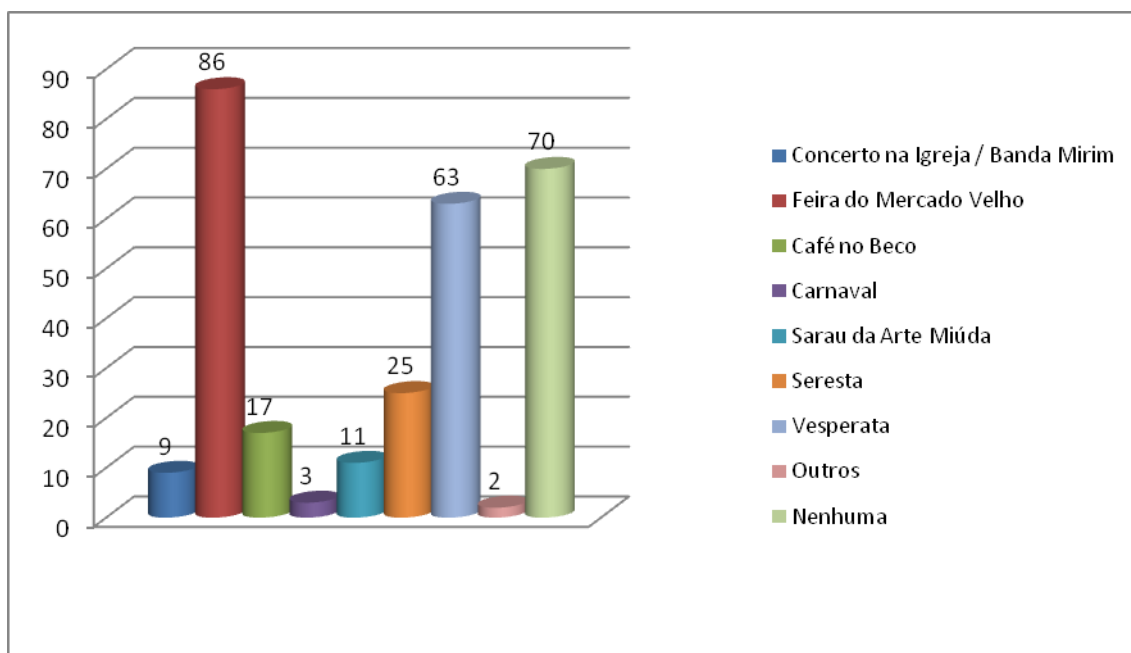


Fuente: Elaboración propia

El mayor número de visitas se registró en el Centro Cultural David Ribeiro conocido como Mercado Velho (114 personas), debido a su ubicación estratégica y al hecho de que es un monumento donde suceden eventos muy importantes, como el Viernes Cultural y la Feria del Mercado Velho. El Museo Casa de JK fue visitado por 92 personas, lo que se explica por la representatividad del personaje en la historia política del país y por el hecho de ser un atractivo bien estructurado. La Casa de la Chica da Silva se destaca con 83 personas y también es un ícono histórico brasileño. El atractivo Casa da Glória fue visitado por 74 personas debido a que su imagen aparece en una de las tarjetas postales del municipio. El Museo del Diamante obtuvo 51 visitantes, debido a que la ciudad está muy identificada con el diamante y está localizado en la región central.

Se observó que la mayoría de los entrevistados (70 personas), no había participado en ninguna actividad en la ciudad, hasta el momento de la entrevista. Esto puede ser justificado por el hecho de que los entrevistados hayan iniciado sus actividades recreativas el sábado por la mañana, y también a que la mayoría de ellas se realizan durante el fin de semana. Un número significativo de personas (86) visitó sólo la feria del Mercado Velho, por ser un monumento postal de Diamantina, localizado estratégicamente, que comercializa productos regionales. La segunda mayor parcela (70 personas) no participó de ningún evento en la ciudad, y 63 turistas afirmaron haber participado de la *Vesperata* (Gráfico 10).

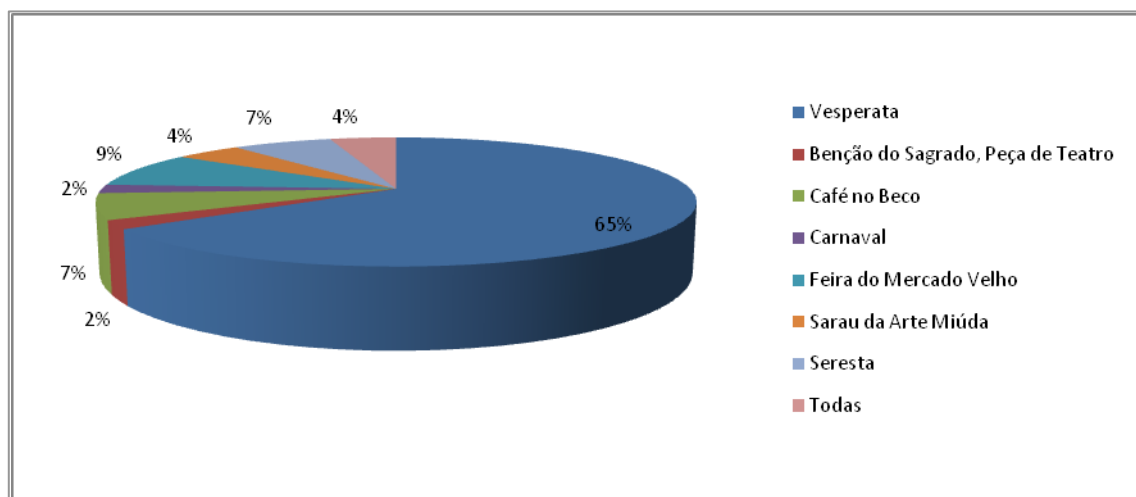
Gráfico 10: Participación en actividades / eventos



Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades en que los entrevistados participaron, la *Vesperata* fue el evento más apreciado (Gráfico 11), con el 65% de las respuestas. Así, se puede decir que la *Vesperata* aún es el principal producto turístico de Diamantina.

Gráfico 11: Qué actividad le gustó más?



Fuente: Elaboración propia

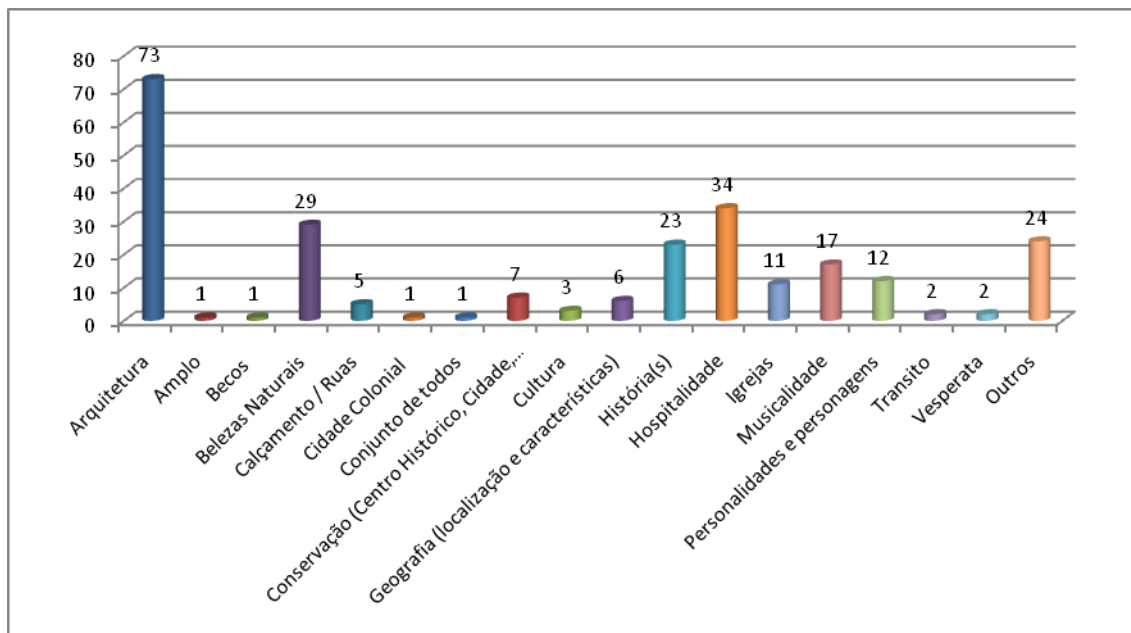
Este grupo de preguntas mostró claramente la necesidad de realizar acciones de consolidación y diversificación de los atractivos culturales, que puedan cumplir un papel importante en la inclusión social de la comunidad autóctona, tanto desde el punto de vista de la apropiación y autoestima como de la valoración de la cultura. También desde el punto de vista del compromiso con el turismo que necesita renovarse constantemente, sea en el carácter económico de la actividad turística (con la

generación de empleo e ingresos, por ejemplo), como en el carácter social del turismo (con los beneficios que la convivencia con otras personas puede acarrear). Desde el punto de vista de los atractivos naturales, lo que al principio asusta debido al sub-aprovechamiento del potencial para el turismo en medios naturales, tiene su lado positivo que es la preservación del patrimonio, permitiendo un desarrollo sustentable; que no sería posible si este potencial hubiese sido explotado en un pasado reciente.

PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS DE DIAMANTINA

Las preguntas cuyo objetivo era detectar la imagen del destino para los turistas entrevistados, también buscaban saber si las expectativas de estos visitantes eran atendidas en el destino. Así, felizmente, la imagen que los turistas tenían de la ciudad parece condecirse con la realidad de Diamantina. La premisa que la caracterizaba como una destacada ciudad colonial obtuvo 96 menciones, seguida de arquitectura con 29, diamante/mina con 26, y personalidades con 22, demostrando ser un destino de tradiciones. Hay que destacar que las menciones a la arquitectura no sorprenden, ya que ésta es esperada por el turista, juntamente con la hospitalidad, la naturaleza (que se percibió anteriormente como potencial turístico), y la historia. Todos parecen pertenecer a la esencia de la ciudad como escenario del período colonial de Brasil y su pueblo, notablemente acogedor. La pregunta sobre la calidad de la estructura turística no presentó sorpresas, y recibió altos índices de 'Bueno' y 'No sabe'. Los principales resultados de este bloque de preguntas pueden ser observados en el Gráfico 12.

Gráfico 12: Encantamiento



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico, 73 turistas entrevistados indicaron como elementos de encantamiento o fascinación más destacados el estilo arquitectónico colonial, 34 indicaron la hospitalidad del lugar, y 29 las bellezas naturales. También se destacó la historia (23 citas) y la música (17). En menor proporción mencionaron las personalidades, con 12 menciones (lo que puede significar una falta de aprovechamiento de esa imagen) y las iglesias, con 11.

En este mismo bloque de preguntas, se buscó evaluar la satisfacción en relación a la estructura turística en general, cuestionándose cerca de 30 ítems por medio de preguntas específicas que podían responderse como óptimo, pésimo, o no sabe/no usó. Aquí cabe destacar que en el análisis de los servicios turísticos, además de considerar los atributos físicos de los mismos, es imprescindible la evaluación de la dimensión intangible de los mismos. De acuerdo con la OMT (2003) las diferencias en cuanto a los niveles de servicios, limpieza, seguridad, entre otros, afectan a la satisfacción de los turistas. De esa forma, algunos de estos ítems fueron preguntados en el estudio de Diamantina y son presentados en la Tabla 2.

Tabla 2: Estructura turística

	Óptimo	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	No Sabe
Atención en general	60	107	5	1	2	5
Señalización	14	61	50	24	14	17
Apariencia de la ciudad	77	89	8	3	2	1
Acceso a la ciudad	26	96	33	7	9	9
Acceso a los atractivos	19	94	33	2	8	23
Hospedaje	50	88	15	3	0	24
Calidad en la atención de Bares & Restaurantes	42	77	15	0	1	45
Puestos de artesanías	41	56	10	0	0	73
Acceso a la información turística	24	69	14	11	5	58
Calidad de la información turística	26	76	19	1	7	49
Seguridad	39	92	10	2	1	36
Receptividad del pueblo	83	72	1	1	0	13
Limpieza	48	95	24	2	1	10
Conservación del Caserío	65	83	14	2	2	14
Paisaje en el trayecto a la ciudad	70	70	12	2	0	26

Fuente: Elaboración propia

A juzgar por la buena imagen que la ciudad demostró tener para los turistas, cabe debatir entre los líderes del turismo local cómo se puede fortalecer esa imagen y, obviamente, si es la imagen que se pretende mostrar. Dicha imagen puede ser acompañada de las variables de encantamiento detectadas, ya que la arquitectura se repite; mientras que la naturaleza, la historia y la hospitalidad realmente forman parte de lo cotidiano de la ciudad y son puntos bastante positivos, que generalmente caracterizan a los destinos turísticos consolidados. Cabe destacar la importancia de la continuidad en las acciones de conservación y preservación que realizan los organismos competentes. Por último, la hospitalidad se refleja también en los servicios turísticos, ya que la

clasificación general en la prestación de estos fue 'Buena', indicando que siempre existe espacio para mejorar e intentar alcanzar lo 'óptimo'.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados presentados son fruto de un proyecto de investigación realizado por los autores, con la imprescindible participación de los académicos de la carrera de turismo de la UFVJM, iniciado en el segundo semestre del año 2008 y cuya finalización no fue prevista; teniendo una nueva edición ya concluida (semestre 2009-2) y otra en camino (semestre 2010-1), ya que el objetivo es crear una serie histórica que permita un número más significativo y estadísticamente adecuado, valioso para el turismo en Diamantina y la región.

Son muchas las posibilidades que se presentan al compartir los resultados de un estudio con turistas reales. Desde el punto de vista de la investigación en turismo, lo que se presenta en este trabajo es un abordaje que puede hacer aportes tanto en el ámbito cuantitativo, en función de las posibles proyecciones presentadas por la construcción de una serie histórica, así como en el ámbito cualitativo, ya que los estudios de mercado son métodos tradicionales de obtención de información cualitativa (OMT, 2003). Dicha información representa desde la importancia comprobada de los estudios de demanda hasta la diversificación de productos turísticos posibles para Diamantina como destino turístico y destino inductor de turismo. Asimismo representa la cualidad del perfil socioeconómico de los turistas de este destino y la producción de datos estratégicos para la toma de decisiones en la planificación turística del destino Diamantina. Según la OMT (2003: 141) *a pesquisa em turismo faz mais do que fornecer informações para que planejadores e administradores tomem decisões mais acertadas. O valor da pesquisa em turismo está em seu potencial de oferecer um meio permanente e abrangente de apoio a decisões e ao planejamento pró-ativo.*

Además de eso, en el campo de las relaciones entre la academia y el mercado, se percibe que informalmente este estudio ya obtuvo el reconocimiento de la importancia y relevancia de la investigación para el desarrollo turístico, al menos por parte del poder público local, en el ámbito de la Secretaría Municipal de Cultura, Turismo y Patrimonio de Diamantina. Aunque ese estudio de la demanda real siga siendo realizado como actividad académica, sólo es viable en función del apoyo de la SecTur y a instancias de la administración turística regional (el Circuito de los Diamantes). Asimismo esa Secretaría Municipal ha solicitado la participación de estudiantes y docentes en otras investigaciones, ofreciendo becas de investigación, apoyo logístico y una amplia difusión de datos.

De manera objetiva, y en cuanto al aporte teórico de este trabajo, se da una tensa relación entre los estudios de mercado propios del marketing que pueden 'alimentar' los caminos del planeamiento turístico; y éste, que puede ofrecer al marketing productos turísticos realmente estructurados sobre las premisas de la cooperación público-privada, la sustentabilidad y la calidad, para que sean promovidos y comercializados de manera más efectiva (Medaglia & Silveira, 2009). Esto también

implica una mayor aproximación en términos académicos y científicos entre las materias sobre marketing y planificación turística, a fin de que se generen investigaciones y conocimientos complementarios, disminuyendo la 'departamentalización' de esos conocimientos en los programas curriculares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, L. G. M. (org.)** (2008) "Estudo de competitividade dos 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Relatório Brasil. Ministério do Turismo, Brasília
- Boullón, R.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". Bauru, Edusc, SP
- Braga, D. C.** (2003) "Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo". In: Rejowski, M; Costa, B. K. (org). Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. Atlas, São Paulo, pp. 43-60
- Brasil. MTur** (2005a) Chias Marketing. "Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil. MTur** (2005b) Chias Marketing. "Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional. Fase I – diagnóstico". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil MTur.** (2007) "Plano Nacional do Turismo 2007 / 2010: uma viagem de inclusão". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (s.d.). Disponible en [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/diamantina .pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/diamantina.pdf), visitado el 20 de julio de 2009
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Porto Alegre
- Dencker, A.de F.M.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Fernandes, A. C.; Conceição, W.** (2007) "La Mezza Notte: o lugar social do músico diamantinense e a origem da Vesperata". UFVJM, Diamantina
- Mazón, T.** (2001) "El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas". *Papers de Turisme* (29), pp. 91-107
- Medaglia, J; Silveira, C.E.** (2009) "La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística", Estudios y Perspectivas en Turismo 18(5) 530-545
- OMT** (1997) "Introduction to Tedqual: A Methodology for Quality in Tourism Education and Training", OMT, Madrid
- OMT** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, Porto Alegre
- OMT** (2004) "Observations on International Tourism Communications: report from the first world conference on tourism communications". OMT, Madrid
- Petrocchi, M.** (2004) "Marketing para destinos turísticos". Futura, São Paulo
- Sancho, A.** (2006) "Introdução à metodologia da pesquisa em turismo". Roca, São Paulo

SECTUR (2008) “Fluxo de visita  o nos monumentos em Diamantina”. PMD, Diamantina

Silveira, C.E; Medaglia, J. (coord.) (2009) “Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas”. UFVJM, Diamantina

Valls, J.F. (2003) “Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto, Bilbao

Recibido el 31 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 16 de agosto de 2010

Aceptado el 24 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

APLICACIÓN DEL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL AL MARKETING TURÍSTICO

Sérgio Dominique Ferreira Lopes^{*}

Eulogio Real Deus^{**}

Antonio Rial Boubeta^{***}

Universidad de Santiago de

Compostela – España

Resumen: En las últimas décadas, el estudio de las preferencias de los consumidores fue abordado en base a diversas disciplinas. Desde la Psicología Social, la Psicología del Consumidor, pasando por la Economía y el Marketing, todas ellas intentaron explicar el comportamiento de los consumidores al elegir, y su fidelidad a determinada marca. En este sentido, encontrar las metodologías que permitan estudiar de forma fidedigna y detallada las preferencias de los consumidores se convierte en una tarea compleja. En este contexto, el presente estudio pretende ilustrar las ventajas y potencialidades que tiene el uso del Escalamiento Multidimensional (MDS) en el estudio de las preferencias en el sector turístico, actualmente preponderante en la economía de varios países. Partiendo de una matriz de datos jerárquica, relativa a la importancia de atributos al momento de elegir un producto turístico, se obtuvieron datos con gran coherencia en términos interpretativos. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron identificar diferentes segmentos de turistas, comprobando la importancia del uso de metodologías multivariadas en la gestión turística. Simultáneamente, es posible ilustrar que los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden en buena medida con la aplicación del Análisis Conjunto a las respuestas dadas por los mismos sujetos.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, psicología del consumidor, preferencias de los consumidores, escalamiento multidimensional, Análisis Conjunto.

Abstract: Application of Multidimensional Scaling in the Context of Tourism Marketing. In recent decades, the study of consumer preferences was analyzed based on various disciplines. From Social Psychology and consumer preferences to economics and marketing, they all have tried to explain the consumer's choice behaviors and their loyalty to a particular brand. In this sense, finding the methodologies that allow researchers to study consumer preferences in similarity and in a detailed way becomes a complex task. In this context, the study illustrates the advantages and potential that the use of Multidimensional Scaling (MDS) has for the study of preferences in a sector like tourism currently a preponderant sector in the economy of many countries. Beginning with a matrix of hierarchical data referring to attributes' relative importance at the moment of choosing a tourism product, the authors obtained some consistent results in terms of interpretation. Consequently, the

^{*} Doctor en Marketing por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor en el Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Escola Superior de Gestão. Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt

^{**} Doctor en Psicología por la Universidad de Santiago de Compostela, España donde se desempeña como profesor. E-mail: joseeulogio.real@usc.es

^{***} Doctor en Psicología por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor en la Unidad de Santiago de Compostela. España. E-mail: antonio.rial.boubeta@usc.es

results allowed identifying different segments of tourists. The authors also show the importance of the application of multivariate methodologies in tourism management. Simultaneously, it is also possible to illustrate the similarity of the results obtained with another work in which the authors applied the Conjoint Analysis method to the same sample.

KEY WORDS: *tourism marketing, consumer psychology, multidimensional scaling, consumer preferences, multidimensional scaling, Conjoint Analysis.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, dada la enorme diversificación de la oferta, así como la saturación y la creciente globalización de los mercados; unida a la necesidad de orientar los productos y servicios a consumidores cada vez más exigentes y difíciles de satisfacer; las organizaciones necesitan recorrer metodologías avanzadas para conocer en profundidad y rigurosamente, los mercados en los cuales operan. La gran competitividad, conjuntamente con la crisis económica que sufre el mundo actualmente, le dio un especial protagonismo a la investigación y a la estrategia global de marketing; que condicionan más que nunca la supervivencia de las empresas. Por consiguiente, conocer con precisión y de forma continua, las motivaciones, preferencias y valores emergentes de los consumidores, constituye una importante plataforma en la orientación de políticas de marketing específicas, permitiendo la optimización del costo-beneficio a mediano plazo.

En este contexto, el turismo se constituye como uno de los más vigorosos propulsores de la economía mundial y una de las principales fuentes de ingresos para muchos países, contribuyendo decididamente a su crecimiento económico (Buhalis, 2000; Brida, Pereyra, Such & Zapata, 2008). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2009) los ingresos debido al turismo a nivel mundial ascendieron a los 625.000 millones de euros en 2007; resultando en un aumento del 5.6% respecto de 2006. En el caso concreto de España, el sector turístico contribuyó con 106.374 millones de euros al PBI nacional (INE, 2009). Simultáneamente, generó más de dos millones de puestos de trabajo (IET, 2009).

Desde hace varias décadas los investigadores del ámbito de la Economía, la Sociología, la Psicología y el Marketing intentan proporcionar modelos que permitan explicar y predecir el comportamiento relativo a la elección de un destino turístico; enfatizando diferentes variables y procesos, y sobre todo la imagen de los destinos turísticos (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Cohen, 1984; Moutinho, 1984, 1987; Ashworth & Goodall, 1988; Bigné & Zorio, 1989; Coltman, 1989; Gartner, 1989; Calantone & Mazanec, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Heath & Wall, 1992; Echtner & Richie, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Mazanec, 1994; Milman & Pizan, 1995; Muller, 1995; Seaton & Benett, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Pike, 2002).

Teniendo en cuenta la importancia del sector turístico en países como España y Portugal, más que desarrollar modelos teóricos, el gran objetivo de los investigadores es desarrollar metodologías adaptadas a los nuevos contextos económicos, que sean capaces de proporcionar información relevante sobre el mercado. Consecuentemente, dichas metodologías deberán permitir formular e implementar diferentes estrategias de gestión empresarial (Valls, 1992; Bordas & Rubio, 1993; Picón & Varela, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Varela, Picón & Braña, 2004; Varela, García, Manzano & Rial, 2006; Rodríguez & Molina, 2007; Rial, García & Varela, 2008; Merinero & Pulido, 2009).

En este sentido, diversos trabajos constataron que el estudio de las preferencias de los turistas constituye una plataforma con gran potencial para la gestión de los recursos turísticos de un país o región, posibilitando una fidelidad progresiva de los visitantes y favoreciendo la competitividad de los destinos a través de la innovación (Picón, Braña & Varela, 2002; García & Alburquerque, 2003; Bigné, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; González & Mendieta, 2009).

METODOLOGÍAS APLICADAS AL ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS

Históricamente, para el estudio de las preferencias se han utilizado dos tipos de estrategias diferenciadas: a) un primer tipo, que se podría denominar de estrategias clásicas, que se basa en la presentación de una lista de atributos predefinidos por el investigador, que deben ser evaluados por los sujetos a través de preguntas en formato de escalas de Likert; y b) un segundo tipo, las estrategias alternativas, que se basan en el uso de diferentes técnicas multivariadas, tales como el Análisis Conjunto (Carrol & Green, 1995; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010) y el Escalamiento Multidimensional – MDS – (Carroll 1972, 1980; Green & Rao, 1972; James, 1972;). El uso de esta segunda tipología estratégica presenta varias ventajas, tales como: 1) implica la realización de tareas relativamente fáciles e intuitivas por parte de los sujetos; 2) es más realista dado que obliga a estos sujetos a emitir una respuesta dominante, revelando su verdadera estructura de valores o preferencias; 3) permite evitar respuestas estereotipadas; 4) otorga especial protagonismo al consumidor en detrimento del propio investigador, considerando que la preferencia es idiosincrática de cada sujeto, por lo que la respuesta obtenida es independiente de las hipótesis de partida de los investigadores.

Además, el uso de un enfoque multivariado en el estudio de las preferencias permite obtener cuantificaciones simultáneamente, para los sujetos y los atributos en un espacio común, de tal modo que dichas cuantificaciones pueden ser utilizadas en nuevos análisis. En última instancia, esta posibilidad permite identificar subgrupos homogéneos como el Análisis Cluster (Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Rial & Varela, 2010) o identificar criterios subyacentes como la Regresión Múltiple o el Análisis de la Variancia (Real, 2001).

A pesar de las ventajas que el MDS y el Análisis Conjunto comparten, la forma de recolectar los datos difiere en ambos casos. Mientras en el MDS la recolección de datos se ejecuta en base al orden de preferencias de los diferentes atributos considerados; en el Análisis Conjunto se parte de las preferencias mostradas frente a los estímulos, generados a partir de la combinación de atributos y niveles, ambos seleccionados por el investigador (Picón & Varela, 2000; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Rial, Picón & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010).

En este sentido, el principal objetivo del presente trabajo es ilustrar las ventajas asociadas al Escalamiento Multidimensional (MDS, INSCAL) en el contexto del análisis de la estructura de las preferencias de los consumidores-turistas. Un segundo objetivo es comparar los resultados obtenidos en este trabajo a través del MDS, con los resultados obtenidos en el mismo estudio, pero recurriendo a la metodología del Análisis Conjunto. Es decir, que los autores pretendieron saber en qué medida la aplicación de dos metodologías en las respuestas obtenidas por una misma muestra conducen a resultados consistentes en términos interpretativos. En este sentido, el trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009) será el elemento comparativo, dado que la muestra y el momento de la recolección de los datos es exactamente el mismo que en el presente estudio.

Método

Participantes

La muestra estuvo constituida por 300 jóvenes, 96 hombres y 204 mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 35 años (Media=23.53; Desvío Patrón=4.59), de los cuales el 55% eran estudiantes y el 45% eran trabajadores. Los sujetos que constituían el espacio de la muestra residían en la ciudad de Porto y área metropolitana. Los participantes fueron invitados a formar parte del estudio voluntariamente, manifestándoles la importancia de la tarea a realizar y la necesidad de que la misma sea realizada con la máxima seriedad y sinceridad. La desproporción entre el número de hombres y mujeres se debe al hecho de que la muestra estaba constituida por alumnos de una Universidad de la región de Porto.

Selección de Atributos

En el momento de seleccionar los atributos utilizados en el presente trabajo, los autores consideraron dos elementos: a) por un lado, la bibliografía ya existente sobre esta temática (Goodrich, 1978; Muller, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Picón & Varela, 2000; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Varela, Picón & Braña, 2004; Rodríguez & Molina, 2007); y b) por otro lado, la realización previa de un estudio piloto con una muestra de 100 jóvenes. Finalmente, se seleccionaron 6 atributos: *Clima*, *Tipo de Destino*, *Tamaño de la Oferta Cultural*, *Tamaño de la Oferta de Ocio*, *Precio* y *Tiempo de Permanencia* en el destino turístico.

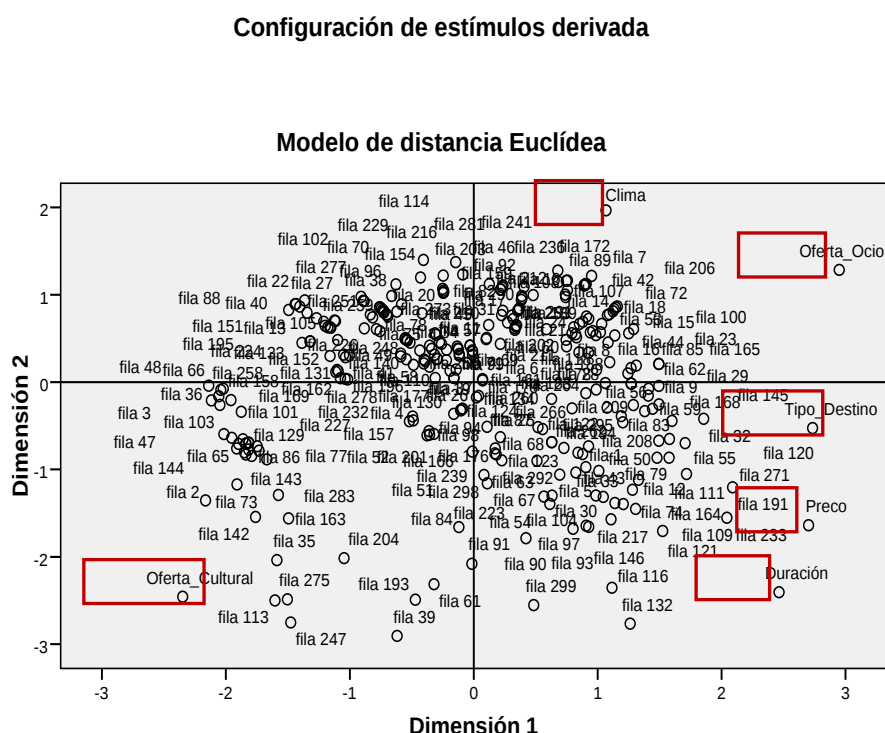
Procedimiento

Más allá de que existan varios modelos, para el presente análisis de los datos se recurrió al algoritmo Modelo III de la jerarquía de Carroll (1980), también conocido como modelo *unfolding*. Concretamente, se les pidió a los sujetos que ordenen los 6 atributos seleccionados, desde el más importante al menos importante en el momento de viajar a un destino turístico. De este modo, se operó sobre una matriz de datos rectangular de 300 x 16 (*sujetos* x *atributos*). Seguidamente, se aplicó un Análisis Cluster en dos etapas a las coordenadas obtenidas a través del MDS, primeramente a través de un método jerárquico Ward; y luego a través del método *k-medias*, que es el método más robusto del programa estadístico SPSS (Punj e Stewart, 1983).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Primeramente, se destaca la existencia de un buen ajuste del modelo (Stress = 0.078; RSQ = 0.994). Seguidamente (Figura 1), se presenta la solución bidimensional obtenida.

Figura 1: Mapa del posicionamiento obtenido a través del Escalamiento Multidimensional (MDS)



A través de esta representación gráfica, se puede observar de qué forma se estructuran las preferencias de los sujetos presentemente inquiridos. Para profundizar los resultados obtenidos, se decidió incorporar otro análisis multivariado con reconocidas capacidades en el campo de la segmentación de mercado, el Análisis Cluster. La aplicación de esta metodología se puede realizar tanto en un proceso de segmentación *a priori* como en un proceso *a posteriori* (Green, Carroll &

Carmone, 1977; Wind, 1978). En el presente trabajo será utilizada en una segmentación *post hoc* (a posteriori), basada en las preferencias manifestadas.

Identificación de los clusters obtenidos

Ejecutando el Algoritmo Cluster sobre las coordenadas obtenidas a través del MDS, se identificaron 4 grupos diferenciados de sujetos en lo que concierne a la importancia que otorgan a cada uno de los atributos considerados al momento de elegir un destino turístico.

Tabla 1: Distancias entre los centros de los clusters después de la aplicación del método de *k-medias*

Cluster	1	2	3	4
1		3.016	1.374	1.725
2	3.016		1.864	2.619
3	1.374	1.864		2.109
4	1.725	2.619	2.109	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variabilidad de las pruebas F relativamente a las dimensiones obtenidas (a través del método de *k-medias*)

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Média Quadrática	gl	Média Quadrática	gl		
Dimensión 1	82.636	3	.203	295	407.544	.000
Dimensión 2	55.978	3	.266	295	210.334	.000

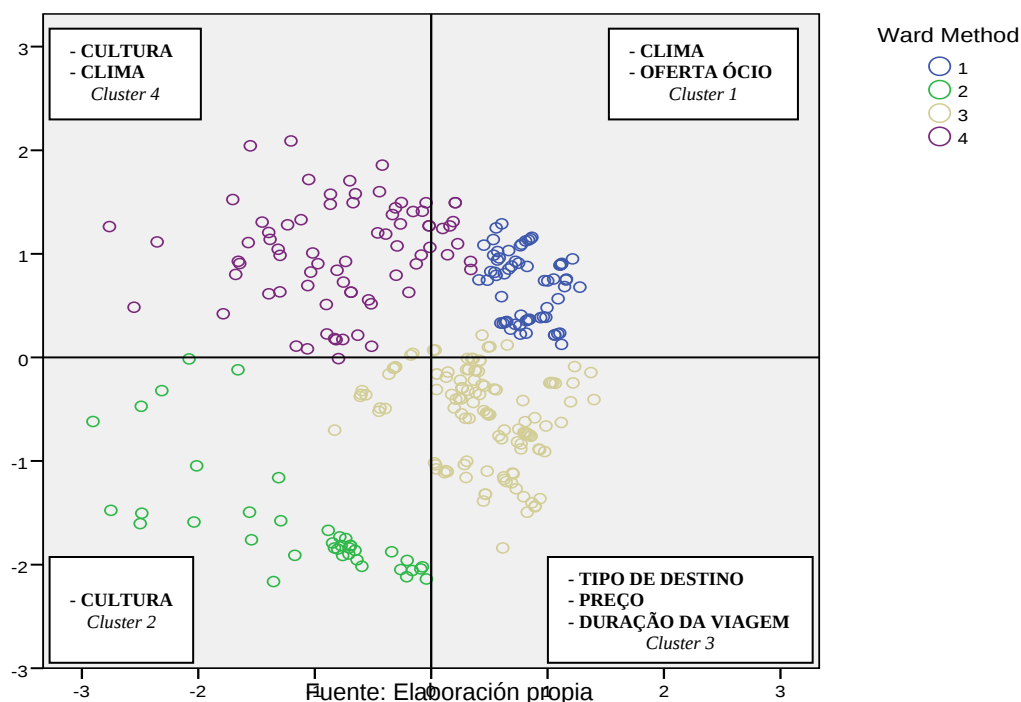
Fuente: Elaboración propia

Observando la Tabla 1, se puede afirmar que los clusters 1 y 2 son los más distantes; mientras que los clusters 1 y 4 son los más próximos, compartiendo algunas preferencias. En la Tabla 2 se constata que la dimensión 1 es la que más distingue los clusters obtenidos, con una prueba *f* asociada de 407.544. La dimensión 2 distingue también los clusters pero en menor medida, con una prueba *f* asociada de 210.334. En la Figura 2 se ilustra la distribución de los clusters a través del mismo mapa de posicionamiento obtenido por el MDS, pero se destaca la pertenencia de cada cluster a un espacio geométrico específico.

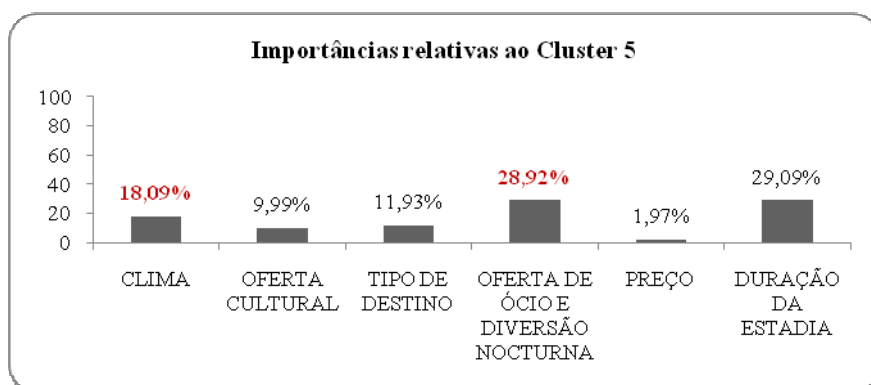
Caracterización de los clusters obtenidos

A continuación, se realiza una comparación de los clusters obtenidos en el presente trabajo, con los clusters obtenidos en el trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009).

Figura 2: Clusters identificados en el mapa del posicionamiento obtenido a través del MDS

**Cluster 1 (Night and Sun Lovers, 21.8% de la muestra):**

Este primer cluster está constituido por sujetos que dan primacía al *Clima* y a la *Oferta de Ocio y Diversión Nocturna* existente en los destinos turísticos. De forma semejante, uno de los clusters obtenidos en el trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009), se caracteriza también por atribuir primacía al *Clima* y a la *Oferta de Ocio y Diversión Nocturna* (Gráfico 1).

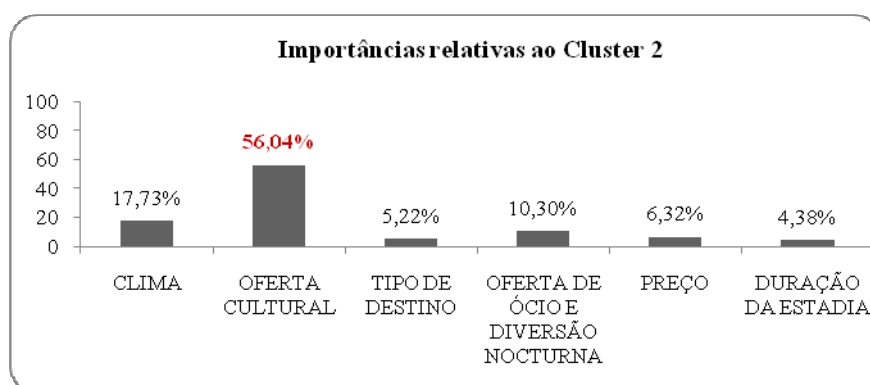
Gráfico 1: Cluster relativo a la primacía de la *Oferta de Ocio y Diversión Nocturna* y del *Clima*

Fuente: Ferreira, Rial & Varela (2009)

En este contexto, es viable observar cierta consistencia en los resultados obtenidos a través del Escalamiento Multidimensional y el Análisis Conjunto.

Cluster 2 (Culture Seekers, 13% de la muestra):

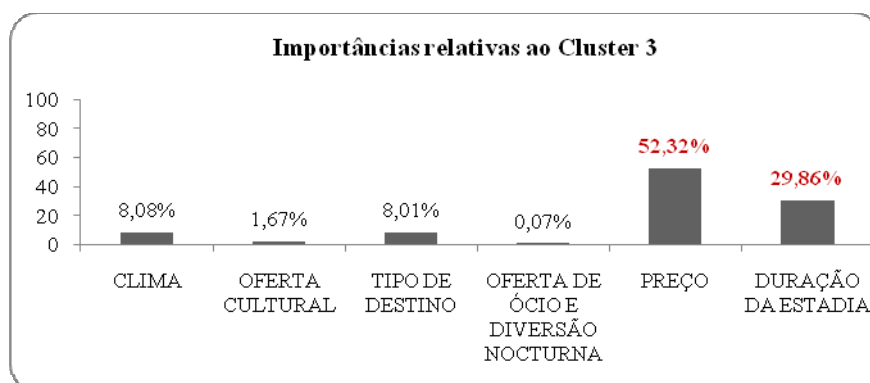
En el segundo cluster, los sujetos otorgan gran importancia a la *Oferta cultural*, lo que coincide con uno de los clusters obtenidos en el estudio citado anteriormente (Gráfico 2).

Gráfico 2: Cluster relativo a la primacía de la *Oferta Cultural*

Fuente: Ferreira, Rial & Varela (2009)

Cluster 3 (Price-duration Seekers, 40.1% de la muestra):

Este tercer cluster se refiere a los sujetos que atribuyen mayor importancia al *Precio* del producto turístico, así como a la *Duración de la estadía*. La caracterización de este cluster coincide también con uno de los clusters del trabajo citado (Gráfico 3).

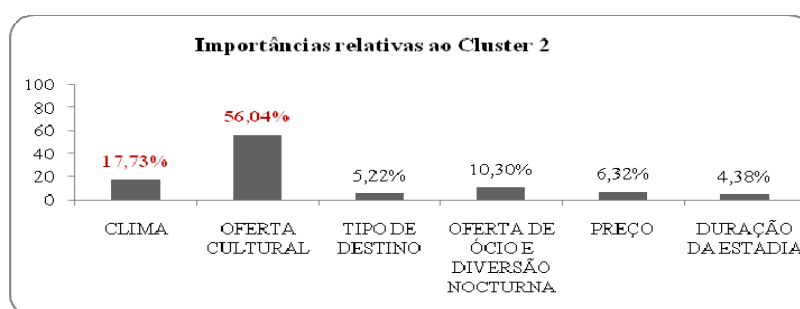
Gráfico 3: Cluster relativo a la primacía del *Precio* y de la *Duración de la estadía*

Fuente: Ferreira, Rial & Varela (2009)

Curiosamente, se verifica que los atributos con mayor importancia que siguen al *Precio* y a la *Duración de la estadía* son el *Clima* y el *Tipo de Destino* en el trabajo de Ferreira, Rial & Varela (2009), resultados que coinciden con la solución obtenida en el presente estudio y que se puede visualizar a través de la Figura 1.

Cluster 4 (Culture and Sun Seekers, 25.1% de la muestra):

Finalmente, este último cluster revela que los sujetos que se encuentran en él atribuyen gran importancia a la *Oferta Cultural*, pero también al *Clima* inherente a los destinos turísticos que disponen de una elevada Oferta Cultural (Gráfico 4). En este sentido, los resultados siguen, en cierta medida, un patrón consistente, como el cluster homónimo del trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009). Cabe destacar que el cluster del trabajo citado más semejante con este cuarto cluster es el cluster 2. Este fenómeno existe dado que, en el trabajo citado, la aplicación del *Algoritmo Cluster* fue llevada a cabo con las utilidades obtenidas a través de la aplicación del *Algoritmo Conjoint*. Esto significa que las variables utilizadas en el trabajo citado son más específicas dado que se consideraron los niveles de atributo. De este modo, se explica la existencia de un quinto cluster en ese trabajo, mientras que en el presente estudio la solución final indica la existencia de cuatro clusters importantes.

Gráfico 4: Cluster relativo a la primacía de la *Oferta Cultural* y del *Clima*

Fuente: Ferreira, Rial & Varela (2009)

CONCLUSIONES

El Escalamiento Multidimensional (Multidimensional Scaling) y el Análisis Conjunto son dos herramientas muy útiles en el momento de segmentar el mercado, concretamente, en el sector turístico. En el caso específico del Escalamiento Multidimensional, su uso en el contexto turístico aún no es muy frecuente; siendo más frecuentemente utilizada la segmentación *a priori* basada en variables socio-demográficas o en el Análisis Conjunto.

En este contexto, conocer de qué forma se configura la estructura de las preferencias de los turistas permite conocer perfiles preferenciales diferenciados, frecuentemente de forma independiente de las variables clásicas (socio-demográficas, estilos de vida, etc.); y, en consecuencia, permite segmentar el mercado en base a las diferentes preferencias y necesidades de los turistas. En última instancia, dicha estrategia permite a los profesionales responsables por la gestión de destinos turísticos planificar e implementar estrategias como la creación de productos turísticos, precios, distribución, comunicación, etc.; de forma diferenciada para cada cluster obtenido en el proceso de segmentación *post hoc*.

En este ámbito, los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten identificar de forma diferenciada cuatro tipos de turistas españoles, cada uno de los cuales posee preferencias y necesidades específicas. Concretamente, existe un grupo destacado clásicamente designado como “Sun and beach seekers”, formado por turistas que presentan mayor preferencia por los destinos turísticos de *Sol y Playa*. Existe otro grupo de sujetos que dan primacía a la *Oferta Cultural* existente en el destino turístico, e incluso un tercer grupo que atribuye mayor importancia al *Precio* y la *Duración de la estadía*, que aparentemente son sujetos que disfrutan de pasar muchos días de vacaciones a un *Precio accesible*. Por último, está el grupo de sujetos que concilia la voluntad de viajar hacia un destino turístico que tenga una elevada *Oferta Cultural* y, simultáneamente, que ofrezca *Clima con Sol*.

De este modo, fue posible ilustrar la facilidad de la recolección de datos inherente a la aplicación del modelo unfolding relativo al Escalamiento Multidimensional, a través de una tarea simple de ordenamiento de preferencias (atributos). Simultáneamente, los autores pretenden alertar a los responsables de la gestión de destinos turísticos que la aplicación de técnicas multivariadas como el Escalamiento Multidimensional permite: 1) identificar las principales dimensiones o criterios que estructuran las preferencias de los consumidores; 2) obtener un mapa de posicionamiento en el cual se pueden identificar grupos/clusters de consumidores/turistas con distintas preferencias, que en última instancia, permite segmentar el mercado *a posteriori* (segmentación *post hoc*) a través de la aplicación del Análisis Cluster sobre las coordenadas obtenidas con el Escalamiento Multidimensional; 3) identificar segmentos de turistas con perfiles y demandas particulares.

Por otro lado, el presente trabajo permitió demostrar que los resultados obtenidos coinciden en su esencia con los presentados en el trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009), mediante la aplicación del Análisis Conjunto a las respuestas dadas por los mismos sujetos. En ambos trabajos, se recalca la importancia que posee el *Clima*, el tamaño de la *Oferta Cultural* y de la *Diversión Nocturna*, así como el *Precio*, cuando los consumidores-turistas viajan a un destino turístico. Este resultado posee importantes implicaciones para la gestión de muchos destinos, ya que otorga a la *Oferta Cultural* un peso importante, constatando la existencia de segmentos de turistas especialmente sensibles a este tipo de elementos, además del reconocido peso del *Clima* al momento de elegir un destino turístico hacia donde viajar.

En suma, más allá de que el presente estudio y el trabajo de Ferreira, Rial y Varela (2009) se basan en una muestra con limitaciones en cuanto a la representatividad, este artículo pretende realzar la creciente importancia del uso de técnicas multivariadas en el contexto del Marketing y de la Gestión de destinos turísticos; con la intención de conocer las necesidades reales y potenciales de los consumidores, y de segmentar el mercado en base a las preferencias de los turistas (no sólo en base a criterios socio-demográficos).

Finalmente, cabe destacar que la muestra resulta una de las principales limitaciones del estudio por el hecho de estar formada sólo por jóvenes del Norte de Portugal, lo cual no da representatividad a todos los jóvenes portugueses. Como ya se mencionó, el principal objetivo no es extrapolar los resultados a la población en general, sino ilustrar las ventajas y potencialidades inherentes al uso de metodologías multivariadas; tales como el Escalamiento Multidimensional y el Análisis Cluster.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashworth, G. & Goodall, B.** (1988) "Tourist images: marketing considerations". In Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions. Goodall, B. & Ashworth, G. (eds.), Routledge, London, 213-238
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation, Annals of Tourism Research 26: 886-897
- Bigné, E. & Zorío, M.** (1989) "Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". Revista de Economía y Empresa, 23: 91-112
- Bigné, E. & Sánchez, I.** (2001) "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 10: 189-200
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, Evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, Tourism Management 22: 607-616
- Bigné, J. E.** (2004) "Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". Papeles de Economía Española 102: 221-235
- Bordas, E. & Rubio, M. L.** (1993) "La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo". Información Comercial Española 722 (octubre): 107-118
- Brida, J.G., Pereyra, J.S., Such, M.J. & Zapata, S.** (2008) "La contribución del turismo al crecimiento económico". Cuadernos de Turismo 22: 35-46
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management, 21: 97-116
- Calantone, R. J. & Mazanec, J. A.** (1991) "Marketing, management and tourism". Annals of Tourism Research, 18: 101-119
- Carroll, J. D.** (1972) "Individual differences and multidimensional scaling". En R. N. Shepard, A. K. Romney, & S. Nerlove (Eds.), Multidimensional Scaling: Theory and Applications in the Social Sciences. Volume I: Theory. Seminaar Press, Nueva York, pp. 105-155
- Carroll, J. D.** (1980) "Models and methods for multidimensional analysis of preferential choice (or other dominance) data. En: E. D. Lantermann, y H. Feger (Eds.), Similarity and Choice. Hans Huber, Viena, 234-289
- Carrol, D. J. & Green, P. E.** (1995) "Psychometric methods in marketing research: Part I, Conjoint Analysis. Journal of Marketing Research 32: 385-391
- Cohen, E.** (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues and findings". Annual Review of Sociology 10: 373-392
- Coltman, M. M.** (1989) "Tourism marketing". Van Nostrand Reinhold, New York

- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1993) "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31: 3-13
- Fakeye, P. C. & Crompton, J.L.** (1991) "Images differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30:10-16
- Ferreira, S. D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 7: 491-501
- Ferreira, S.D., Rial, A., Picón, E. & Varela, J.** (2009) "Efecto del orden de presentación de los atributos sobre los resultados del Análisis Conjunto". *Metodología de Encuestas*, 11, 103-119
- Ferreira, S. D., Rial, A. & Varela, J.** (2010) "Segmentação post hoc do mercado turístico espanhol: Uma aplicação da Análise Cluster em duas fases". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5): 599-606
- Gallarza, M., Gil, I. & Calderón, H.** (2002) "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29: 56-78
- García, A. & Alburquerque, F. J.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? Cuadernos de Turismo 11: 97-105
- Gartner, W.** (1989) "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling technique". *Journal of Travel Research* 28(2): 16-20
- González, R.C. & Mendieta, M.D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo* 23: 111-128
- Goodrich, J.** (1978) "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations – Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research* 17: 8-13
- Green, P. E. & Rao, V.** (1972) "Applied Multidimensional Scaling". Dryden Press, Hinsdale
- Green, P. E., Carroll, J. D. & Carmone, F. J.** (1977) "Design considerations in attitude measurement, em Y. Wind e M. G. Greenberg (eds.), *Moving a head with attitude research*, American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp. 9-18
- Heath, E. & Wall, G.** (1992) "Marketing tourism destinations. A strategic planning approach". John Wiley & Sons, Toronto
- James, S.** (1972) "Applied Multivariate. Analysis". Holt, Rinehart and Winston, New York
- IET** (2009) Instituto de Estudios Turísticos. Documento de los Indicadores Turísticos.
- INE** (2009) Instituto Nacional de Estatística. Dados referentes à actividade turística de 2009.
- Kotler, O., Haider, D.H. & Rein, Y.** (1993) "Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations". The Free Press, New York
- Mazanec, J.A.** (1994) "Consumer behaviour in tourism". In *Tourism Marketing and Management Handbook*. Witt, S. & Moutinho, L. (eds.), Prentice-Hall, London, pp. 63 -68
- Merinero, R. & Pulido, J.A.** (2009) Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos, *Cuadernos de Turismo*, 23, 173-194
- Milman, A.M & Pizam, A.** (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case", *Journal of Travel Research* 33: 21-27
- Moutinho, L.** (1984) "Vacation tourist decision process". *Quarterly Review of Marketing* 9: 8-17
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing* 21: 5-43

- Muller, T. E.** (1995) "How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 3: 3-24
- OMT** (2009) "Tourism 2020 Vision forecasts". World Tourism Organization, Madrid
- Pearce, P.L.** (1982) "The Social Psychology of tourist behavior. Pergamon. Oxford
- Picón, E. & Varela, J.** (2000) "Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico". *Psicothema* 12: 453-458
- Picón, E., Braña, T. & Varela, J.** (2002) "¿Quién prefiere un destino como Galicia antes de otro de sol y playa? Predicción de la elección de un destino turístico mediante análisis conjunto". *Metodología de las Ciencias del Comportamiento Vol. Especial*: 445-448
- Pike, S.** (2002) "Destination image analysis. A Review of 142 Papers from 1973 to 2000". *Tourist Management*, 23, 541-549
- Punj, G. & Stewart, D.** (1983) "Cluster analysis in Marketing research: Review and suggestions for application", *Journal of Marketing Research* 20: 134-148
- Real, E.** (2001) "Escalamiento Multidimensional". Hespérides, Madrid
- Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2008) "Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino turístico, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6: 1-10
- Rial, A., Ferreira, S. D. & Varela, J.** (2010, en prensa) "Análise Conjunta. Uma aplicação ao estudo das preferências dos consumidores". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26
- Rodríguez, P. & Molina, O.** (2007) "La segmentación de la demanda turística española", *Metodología de Encuestas* 9: 57-92
- Seaton, A. V. & Benett, M. M.** (1996) "Marketing tourism products. Concepts, issues, cases. international". Thomson Business Press, London
- Tapachai, N. & Waryszak, R.** (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research* 39: 37-44
- Valls, J.F.** (1992) "La imagen de marca de los países". McGraw-Hill, Madrid
- Varela, J., Picón, E. & Braña, T.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema* 16: 76-83
- Varela, J., García, A., Manzano, V. & Rial, A.** (2006) "Development of an index to assess the brand image of tourist destinations". *Anales de Psicología* 22: 155-160
- Wind, Y.** (1978) "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337

Recibido el 29 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 24 de julio de 2010

Aceptado el 02 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE RIVERA – URUGUAY

Paulo Cassanego Junior^{*}

Tayra Maria Fagundes^{**}

Caren Rossi^{***}

Universidad Federal de Pampa

Campus - Santana do Livramento – Brasil

Resumen: Este artículo se basa en un estudio cualitativo, cuyo objetivo fue identificar la percepción del turista, que se inserta en una ciudad culturalmente diferente para comprar. Se realizaron análisis de variables extraídas de la entrevista, en busca de puntos comunes entre la fundamentación teórica y los datos resultantes de las entrevistas aplicadas, principalmente en lo que respecta a la calidad del servicio (Bateson & Hoffman, 2001); a las cinco dimensiones de la calidad para servicios (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000); a la percepción del turista sobre el ambiente donde se efectuó la compra (Kotler, 1998); y a los factores que influyen en el proceso de compra (Churchill & Peter, 2000). A partir de la recolección y el análisis de estos datos, se identificaron los principales motivos que los llevaron a la ciudad de Rivera, y el bajo precio de los productos considerados de muy buena calidad. Se puede percibir que ese turista tiene una visión negativa sobre la calidad del servicio prestado en las tiendas libres de impuestos, dejando traslucir una falta de interacción entre vendedores y compradores, y una baja responsabilidad por parte de los vendedores en lo que respecta a las dudas de los turistas.

PALABRAS CLAVE: satisfacción del consumidor, Fronteira da Paz, comportamiento del consumidor.

Abstract: Valuation and Consumer Satisfaction in Relation to Shopping Tourism in the City of Rivera – Uruguay. This article is based on a qualitative research aimed to identify the perception of the tourist who gets inserted in a culturally different city to buy. Therefore, it was analyzed the variables from the interview that seek common points between the theoretical and applied data from the interviews, especially regarding: quality of service (Douglas & Hoffman, 2009); the five dimensions of quality services (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000), Perceptions of Tourists on the environment where it will make the purchase (Kotler, 1998) and factors that influence the process of purchase (Churchill & Peter). From the collection and analysis of these data, was identified that the main reasons that bring the buyers to the town of Rivera, the reduced price of products considered of higher quality. Therefore, the tourists have a negative view about the quality of service provided by the duty free shops, letting a lack of interaction between sellers and buyers, low-responsibility on the part of vendors in the tangent about the doubts of tourists. .

^{*} 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, Licenciada en Administración por la Universidad Federal de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: tayrafagundes@hotmail.com.

^{***} Pedagoga, Licenciada en Pedagogía por la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil. Especialista en Psicopedagogía Clínica e Institucional por la Facultad Internacional de Curitiba (FACINTER), Brasil. Actualmente e Técnica en Asuntos Educativos por la Universidad Federal de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: carenrossi@unipampa.edu.br.

KEY WORDS: *consumer satisfaction, Border of Peace, consumer behavior.*

INTRODUCCIÓN

A través del diferencial competitivo que cada empresa ofrece se despierta la atención y la percepción de los consumidores cuando realizan sus compras, tanto en lo que respecta a la atención como en relación a los productos. Esta percepción es definida por Schiffman & Kanuk (2000: 103), como *“o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”*.

Según otro importante investigador del área, Kotler & Keller (2006), los consumidores son expuestos todos los días a la información de los medios de comunicación sobre productos y servicios, generando nuevas expectativas y deseos; e induciendo a que se consuma más. Por lo tanto, para comprender cómo y por qué las personas compran es importante estudiar el comportamiento del consumidor. Esto involucra áreas del conocimiento científico como la antropología, la sociología, la psicología y otras áreas del conocimiento humano (Cobra, 2009).

En los estudios sobre el comportamiento del consumidor las variables culturales tienden a influir las actividades de consumo, y por eso es necesario comprender cómo ocurre el proceso de elección y compra en cada cultura y en cada clase social. De acuerdo con Kotler & Keller (2006), la cultura es el principal determinante del comportamiento y los deseos de una persona. Cada cultura se compone de sub-culturas que dan identidad a sus miembros y los socializan. Entre las sub-culturas están las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

Conforme Bateson & Hofmann (2001), otras variables influyen en el proceso de compra y de satisfacción de las necesidades de los clientes. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de las repetidas comparaciones de la expectativa del cliente en relación a determinado servicio. Así, si un servicio falla repetidamente en la satisfacción de las necesidades del cliente y en la atención, puede ser calificado como de baja calidad. En segundo lugar, el cliente valora no sólo porque le gusta o no el resultado, sino también por la apariencia del prestador y por sus habilidades interpersonales. Según Bateson & Hoffman (2001), el proceso de calidad del servicio puede ser examinado en relación con la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de la gerencia, los empleados y los clientes. A partir de este contexto sobre el consumidor, sus expectativas y percepciones, se intenta entender cuál es la percepción del consumidor que frecuenta las tiendas libres de impuestos de la ciudad de Rivera (Uruguay) por primera vez.

El presente estudio está estructurado en cuatro partes. La primera, introducción, presenta la importancia del trabajo y la propuesta del mismo; donde es presentado el tema, los objetivos, la problemática y la fundamentación del trabajo. En la segunda parte se propone el marco teórico, que son los conceptos que sirven de base para sustentar el trabajo; tales como la definición de marketing,

la comparación entre orientación al cliente y orientación a la venta, el concepto de servicio, el comportamiento del consumidor, y finalmente la toma de decisiones. En la tercera parte se trata la metodología utilizada para el alcance de los objetivos, o sea, cuál será el proceso de búsqueda de respuestas. Por último, se presentan y se debaten los resultados encontrados a través de la investigación.

MARCO TEÓRICO

Actualmente, una empresa bien constituida en el área de servicios ofrece calidad a los clientes (Juran, 1995). La atención sin calidad aleja a los clientes, por lo tanto es primordial que exista calidad en los servicios prestados para que la respuesta sea positiva. En caso contrario, los clientes harán el reclamo pertinente; y por este motivo es que se busca brindar un buen servicio (Fitsimmons & Fitsimmons, 2000).

Es importante que el cliente logre orientarse en el ambiente donde se encuentra, y en caso contrario necesitará ayuda. Si el cliente precisa ser ayudado, el empleado deberá mostrar agilidad y habilidad para cumplir con la voluntad del mismo, y que éste reciba una atención de buena calidad. Muchas veces la incapacidad de brindar la atención que se pide, sin ofrecer la información adecuada sobre los productos, puede provocar la insatisfacción del cliente, perdiéndolo como tal (Bateson & Hoffman, 2001).

Para comparar el servicio esperado y el percibido en el presente estudio, conforme Fitzsimmons y Fitzsimmons (2000), se identificaron las cinco primeras dimensiones que los clientes consideran para juzgar la calidad de los servicios. Las mismas son descriptas a continuación: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Confiabilidad: es la capacidad de prestar el servicio prometido con confianza y eficiencia. El desempeño de un servicio confiable forma parte de la expectativa del cliente y significa que el mismo se cumplirá en el plazo establecido, sin cambios y sin errores;

Responsabilidad: es la disposición para ayudar a los clientes y brindar el servicio rápidamente. Dejar al cliente esperando, principalmente por razones no aparentes, crea una percepción negativa de la calidad. Si ocurre una falla en el servicio, la capacidad para resolverla rápidamente y con profesionalismo puede crear una alta percepción positiva de la calidad;

Seguridad: es el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y confidencialidad. La dimensión seguridad incluye las siguientes características: competencia para brindar el servicio, cortesía y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente, y la idea de que el empleado está realmente interesado en lo mejor para el cliente.

Empatía: es demostrar interés, y brindar atención personalizada a los clientes. La empatía incluye las siguientes características: accesibilidad, sensibilidad, y esfuerzo para atender las necesidades de los clientes;

Tangibilidad: es la apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal y materiales para la comunicación. La condición del ambiente es una evidencia tangible del cuidado y la atención a los detalles exhibidos por el proveedor del servicio. Esta dimensión también puede extenderse a la conducta de otros clientes que estén utilizando el servicio.

Según los autores, algunos individuos pueden creer que el servicio de la línea de frente es aburrido y repetitivo, mientras que otros lo ven como una oportunidad para conocer e interactuar con una gran variedad de personas.

Comportamiento del consumidor

Según Richers (1984), el comportamiento del consumidor se caracteriza por las actividades mentales y emocionales realizadas al seleccionar, comprar y usar los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Churchill & Petter (2000) señalan que el comportamiento de los consumidores está formado por pensamientos, sentimientos y acciones, que influyen sobre ellos y provocan cambios. Cobra (2009: 90) considera que el comportamiento del consumidor cumple tres pasos importantes:

Sensación. Los cinco sentidos humanos están presentes para proporcionar la sensación en relación al producto: olfato, tacto, audición, visión y gusto.

Organización. Los estímulos que la persona grava en su memoria son organizados de manera tal que puedan proporcionar sensaciones de aceptación o rechazo del producto. La memoria organiza la información principal de un producto, la clasifica, y la envía a la persona.

Interpretación. Al evaluar un producto, las personas sólo interpretan las sensaciones basadas en experiencias pasadas.

Kotler (1998: 174-175), dice que cuando una persona se encuentra motivada, está lista para actuar. En este sentido, "*percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo*". Los procesos de percepción son tres:

a) *Atención selectiva:* es más probable que las personas reciban estímulos relacionados a una necesidad actual, así como es más probable que perciban estímulos previstos y estímulos cuyos desvíos sean mayores que un estímulo normal;

b) *Distorsión selectiva*: tendencia de las personas a interpretar información conforme sus intenciones personales, reforzando sus prejuicios y preconceptos en vez de contrariarlos;

c) *Retención selectiva*: las personas tienden a retener la información que refuerza sus actitudes y creencias.

Principales factores que influyen en el comportamiento de compra

Solomon (2002) y Schiffman & Kanuk (2000), comprenden que el individuo como consumidor sufre influencias psicológicas, personales, sociales y culturales. Kotler (1998), corroborando los principios conceptuales de los referidos autores, adaptó los conceptos teóricos presentando un modelo que muestra los factores psico-dinámicos internos y externos que actúan sobre el consumidor.

Factores culturales

Son los factores que ejercen la más amplia y profunda influencia sobre los consumidores, de acuerdo con (Kotler & Keller, 2006). Los factores culturales se dividen en tres: cultura, subcultura y clase social.

a) *Cultura*: Para Kotler (1998), la cultura es de gran importancia para el comportamiento de una persona, y en gran parte ese comportamiento es aprendido; como es el caso de los niños que aprenden sus valores al crecer dentro de una sociedad, donde la familia y las instituciones (iglesia, escuela, etc.) les transmiten comportamientos básicos. Schiffman & Kanuk (2000: 286), definen a la cultura como “*a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade*”.

b) *Subcultura*: Kotler & Keller (2006: 173), dice que “*cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas*”.

c) *Clase social*: Para Kotler (1998), las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y permanentes de una sociedad, ordenadas y con respeto por cada uno de sus miembros, quienes comparten los mismos valores, estilos de vida, intereses y comportamientos. Son factores esenciales en la clasificación de una clase social el ingreso, la ocupación, la educación y la riqueza. Por lo tanto cada clase social presentará preferencias por diferentes productos y marcas. Así, la compra y el consumo están directamente afectados por la posición dentro de la sociedad.

Factores sociales

De acuerdo con Kotler & Keller (2006: 176) *“Além dos fatores culturais o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e status”*.

a) *Grupos de referencia*: Para Cobra (2009), en el grupo de referencia de las personas se incluye a los amigos, colegas de trabajo, compañeros de deportes y otras personas de convivencia permanente o eventual. Todas esas personas de una manera u otra influyen en el comportamiento de los otros individuos. Kotler (1998: 164), afirma que existen grupos de afinidad denominados “primarios”, y grupos de afinidad denominados “secundarios”. Los grupos primarios corresponden a la familia, amigos, vecinos y colegas de trabajo. Son grupos informales y en ellos la persona interactúa continuamente. Mientras que los grupos secundarios están constituidos por las religiones, los sindicatos y las profesiones; y tienden a ser más formales y a exigir una interacción menos continua.

Las personas también son influenciadas por grupos a los cuales no pertenecen (Kotler & Keller, 2006). De acuerdo con este autor, los grupos de aspiración son aquellos a los cuales se espera pertenecer, y los grupos de disociación son aquellos cuyos valores o comportamientos son rechazados.

b) *Familia*: De acuerdo con Kotler & Keller (2006: 177), *“os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”*. Se pueden distinguir entre dos familias en la vida del comprador: la de “orientación”, que está formada por los padres; y la de “procreación”, formada por la esposa y los hijos.

Churchill & Peter (2000) señalan que las necesidades de una familia y la capacidad de satisfacer esas necesidades cambian a lo largo de las distintas etapas de la existencia de la familia. Todas esas etapas juntas se conocen como ciclos de vida de la familia. Una visión tradicional de ese ciclo incluye las siguientes etapas: 1) Soltero (personas jóvenes y solteras viviendo lejos de los padres); 2) Parejas (recién casados sin hijos); 3) Jóvenes parejas cuyo último hijo tiene menos de seis años; 4) Jóvenes parejas cuyo último hijo tiene más de seis años; 5) Parejas maduras con hijos dependientes; 6) Parejas maduras aún en el mercado de trabajo, con hijos viviendo independientemente; 7) Parejas jubiladas con hijos viviendo independientemente; 8) Viuda/o aún en el mercado de trabajo; y 9) Viuda/o jubilada/o.

c) *Roles y posiciones sociales*: En los diferentes grupos sociales en los que participan las personas durante sus vidas, éstas últimas asumen diferentes roles y posiciones sociales.

En este sentido, las personas eligen productos que comunican su rol y status en la sociedad (Kotler, 1998). Así, resulta necesario nombrar los factores que según Kotler (1998) influyen en el consumo.

Factores personales: se relacionan con las características personales de cada uno, o sea, con las vivencias que está atravesando el individuo, las cuales interfieren en sus hábitos y decisiones de consumo (Kotler, 1998). Este mismo autor presenta cinco elementos que conforman los factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, condición económica, estilo de vida y personalidad.

Motivaciones y actitudes: Es el modo como las personas responden a los estímulos recibidos. La motivación de consumo a gran escala deriva de las necesidades de consumo que tienen las personas. Esas necesidades pueden ser jerarquizadas, y las personas pueden tener más de una necesidad al mismo tiempo (Cobra, 2009).

La administración de marketing, de acuerdo con Kotler & Keller (2006: 183-184), considera tres teorías de la motivación: a) Teoría de la motivación de Freud; b) Teoría de la motivación de Maslow; y c) Teoría de la motivación de Herzberg.

Influencias Situacionales

Son elementos de tiempo y lugar que pueden afectar el comportamiento del consumidor. En particular, cinco influencias situacionales pueden marcar la diferencia respecto de cómo, cuándo o dónde los consumidores compran. Según Churchill & Peter (2000) ellas son:

- *Ambiente físico:* el lugar donde se realiza la compra puede afectar el comportamiento del consumidor. El clima, la localización geográfica, la decoración de la tienda, los displays del producto, hasta la música, pueden ayudar o abrumar a los consumidores mientras buscan información, comparan alternativas o realizan compras.
- *Ambiente social:* otras personas presentes durante el proceso de decisión de compra pueden influenciar respecto de qué, cuándo y cómo compran los consumidores. Ellos son influenciados por los comentarios y percepciones de amigos o parejas cuando salen de compras.
- *El tiempo:* el comportamiento del consumidor también es influenciado por la cantidad de tiempo disponible para recolectar información, tomar la decisión, comprar y utilizar el producto. Ahorrar tiempo se ha vuelto una prioridad para muchas personas, ofreciendo una oportunidad a empresas que indican a los consumidores cómo evitar perder tiempo comprando o usando los productos.

- *El propósito de la compra:* la razón de la compra puede tener un impacto significativo sobre el comportamiento del consumidor. Las personas suelen realizar las compras de presentes de forma diferente de las compras de productos de uso personal o doméstico.
- *El estado de ánimo:* tanto las condiciones pasajeras como el estado de ánimo antes y durante la compra pueden afectar el comportamiento del consumidor. Las condiciones pasajeras, tales como estar con poco dinero o estar cansados pueden influenciar la forma de actuar de los consumidores. Las personas pueden buscar información, analizar las alternativas y tomar decisiones de forma diferente si están de buen humor o si están tristes o aburridas.

METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio fue identificar la percepción del turista al sumergirse por primera vez en una ciudad culturalmente diferente para comprar. Se realizó un estudio exploratorio y un análisis cualitativo. Se eligió este modelo porque se ajusta mejor a una investigación no estructurada, basada en pequeñas muestras que permiten comprender el contexto del problema (Hair *et al.*, 2005).

La investigación fue realizada a través de entrevistas en profundidad, no estructuradas, directas, donde cada uno de los entrevistados fue instado a revelar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un determinado tópico (Malhotra, 2006). Las entrevistas fueron realizadas a doce turistas que estaban por primera vez en la ciudad de Rivera (Uruguay).

Figura 1: Mapa Político de la Republica Oriental del Uruguay



Fuente: Servicio Geográfico Militar

En las Figuras 1 y 2 se puede observar el área de estudio. En la Figura 1, Mapa Político de la República Oriental del Uruguay, se puede ver la ubicación del Departamento de Rivera, cuya capital es la ciudad de Rivera. En la Figura 2 se puede ver la configuración de la conurbación binacional entre la ciudad de Rivera (Uruguay) y Santana do Livramento (Brasil). Esta configuración geográfica colabora con la presencia de turistas brasileños en los *Duty Free Shops* de la ciudad uruguaya.

Figura 2: Línea divisoria entre Brasil y Uruguay vista desde el Parque Internacional. A la derecha se encuentra Santana do Livramento – BR; a la izquierda Rivera – ROU



Fuente: Google Earth

Como no se encontraron estudios relativos al tema propuesto en este trabajo, fue necesario utilizar fuentes secundarias para dar base al artículo (Markoni & Lakatos, 2009). Las fuentes bibliográficas para realizar este trabajo fueron extraídas de artículos relacionados con el tema, tesis, monografías, libros, sitios de Internet y revistas científicas.

Los datos fueron recolectados y analizados durante los meses de abril, mayo y junio de 2010. Las personas entrevistadas fueron abordadas a la salida de los *Free Shops*, descansando después de las compras. Las entrevistas duraron 15 minutos aproximadamente.

La entrevista no estructurada (Hair *et al.*, 2005) fue apoyada por un cuestionario, basado en la investigación de Cassanego Jr *et al.* (2010), con el objetivo de estudiar el perfil de los individuos en la conurbación binacional Fronteira da Paz, formada por las ciudades Rivera y Santana do Livramento. El mismo incluía preguntas sobre género, edad, lugar de nacimiento, lugar donde habitaba, entre otros; y se podía leer en español y portugués, ya que se consideró que podía haber turistas argentinos y paraguayos.

En la entrevista se utilizó una única pregunta abierta (Patton, 1980), para que los entrevistados respondieran libremente. Al terminar las entrevistas, las respuestas fueron transcritas y analizadas (Bardin, 2002). Para aumentar la confiabilidad en el instrumento creado se realizó un test de confiabilidad, el *test- retest* (Hair et al., 2005).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Diferencia cultural

El primer punto analizado en las entrevistas se refiere a la diferencia cultural, que puede ser expresada como la diferencia de creencias, valores, lenguas, modos de vivir y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de determinada sociedad (Schiffman & Kanuk, 2000).

Durante la entrevista abierta y no estructurada, cuando se les preguntó a los entrevistados respecto de la percepción de estar inmersos en otra cultura, tres de los doce entrevistados dijeron que la diferencia cultural no los sorprendió; y un entrevistado mostró entusiasmo y observó diferencias culturales en el modo de vivir de los uruguayos.

Estoy acostumbrada al turismo; como soy de una ciudad turística estoy acostumbrada a distintos tipos de culturas diferentes; y creo que por eso no veo diferencias al venir acá. (Na verdade sou acostumada com turismo, como eu sou de cidade turística e sou acostumada com vários tipos de culturas diferentes, acho que por isso não notei nenhuma diferença em vir para cá) (Entrevistado 1).

La diferencia cultural no me sorprende. (A diferença cultural não me surpreendeu, não) (Entrevistado 12).

Es claro que para el entrevistado 1 la diferencia cultural no fue relevante pues ya residía en una ciudad turística y estaba acostumbrado al flujo de personas de otras localidades y nacionalidades. Sin embargo, durante la entrevista, se percibió la existencia de mezclas de lenguas, entre uruguayos y brasileños. En cuanto al entrevistado 12, se puede señalar que el modo de vida, las costumbres, la lengua y los valores no conformaban el modelo al que él estaba acostumbrado. Para algunos entrevistados esa diferencia cultural fue muy marcada.

Yo creo que es particularmente interesante porque la gente vive aquí su día a día como si nada sucediera, [...] mientras nosotros compramos. Ahora mismo estoy viendo a la gente tranquila, en la plaza, como si nada pasara. Esto me llama mucho la atención. [...] Creo que eso es fantástico. (Eu acho particularmente interessante, porque o pessoal vive o seu dia a dia aqui normal como se nada tivesse acontecendo [...]) enquanto, nós viemos comprar. Agora mesmo eu vi o pessoal ali na pracinha

tranqüilos como se nada tivesse acontecendo aqui em baixo. Isso me chamou atenção. [...] Eu acho isso fantástico!) (Entrevistado 7).

Para el entrevistado 7, este tema fue relevante, pues le llamó la atención la tranquilidad con la que viven los uruguayos, sin inmutarse por el agitado e intenso flujo de turistas en la ciudad.

Calidad en el servicio de atención

La calidad en el servicio exige empleados motivados, bien informados y atentos, que puedan orientar al cliente y que eso se perciba (Bateson & Hofmann, 2001). En la mayoría de las preguntas sobre la calidad en la atención brindada en Rivera (tiendas y *Free Shops*), se observó que la misma deja mucho que desear para los turistas.

[La atención] es péssima [...] El producto se vende solo. ([O ATENDIMENTO] É péssimo [...] O produto se vende sozinho) (Entrevistado 2).

Se puede percibir que el entrevistado 2, se frustró con la atención recibida, pues el empleado que lo atendió no le brindó la información que necesitaba, y tampoco la atención adecuada a la hora de comprar. En otras respuestas se observó la falta de disposición de algunos empleados.

[Hay tiendas en donde la atención es buena], pero hay una tienda, donde compré perfumes, en la cual la empleada no quería ni levantarse para atender. Muy loco! ([TEM LOJAS QUE O ATENDIMENTO É BOM], mas tem uma loja que eu fui comprar perfume que a moça não queria se levantar para atender. [...] TÁ LOUCO!) (Entrevistado 3).

Como se puede observar, no se puede generalizar sobre la atención en los *Duty Free Shops*, como dice el Entrevistado 3; más allá de que en algunos locales la interacción por parte del empleado no es como el cliente esperaba.

De las 12 respuestas obtenidas al preguntar por la calidad del servicio percibido, dos dejan claro que el vendedor presta el servicio necesario sin agregar un diferencial competitivo percibido.

En general buena, dentro de las tiendas la parte de ventas es buena, pero a la hora de pagar y retirar los productos es muy lento, mucha cola, muy desordenada, se tarda más en retirar los productos que en elegirlos. (De modo geral bom, dentro das lojas a parte de venda é boa, mas na hora de pagar e pegar os produtos é muito lento, muita fila, muito bagunçado, a gente demora mais para pegar os produtos do que propriamente para escolhê-los) (Entrevistado 5).

La atención estuvo bien; a pesar de que había mucha cola para pagar. ([...] O atendimento foi legal, apesar de ter muita fila na hora do pagamento) (Entrevistado 6).

De acuerdo con Cobra (2009), para complementar este análisis el vendedor además de saber negociar, precisa actuar como consultor de negocios, agregando conocimientos de marketing, y dominar las necesidades de sus clientes. Además de conocimientos y habilidades, el vendedor debe transformar esas dos columnas de su accionar, en competencia para transformar los problemas en oportunidades.

A través de la interpretación de dos entrevistados que respondieron de manera distinta, pero basados en el mismo contexto, se percibió que los vendedores no están preocupados por ser cordiales con el cliente, porque existe mucha demanda de los productos.

Mala, no dan información de los productos, pero como la demanda es tan grande, el que quiere comprar bien, y si no hay otro en la fila. ([...] Ruim, não especificam os produtos, por a demanda ser tão grande se, quer compra se, não tem outro na fila) (Entrevistado 6).

La atención es... [...] no se esfuerzan nada y si demuestras que no vas a comprar, te ignoran y no hacen nada por atenderte. (O atendimento é ... [...] Não se esforça nenhum pouco e se tu demonstras que não vai comprar eles te ignoram e não fazem questão mais de te atender) (Entrevistado 4).

Es clara la falta de orientación por parte de los vendedores hacia los clientes, pues los primeros no ofrecen la ayuda necesaria al cliente que está visitando la ciudad por primera vez, dejándolos insatisfechos.

Analizando las entrevistas no se encuentran testimonios sólo en relación a la dimensión confiabilidad. En cuanto a la dimensión responsabilidad existen reclamos por la espera en la atención, para pagar y para retirar los productos. Otro reclamo se refiere a la falta de disposición de los empleados. Eso puede generar una percepción negativa de la calidad del servicio prestado.

En una tienda donde fui a comprar perfumes la empleada no quiso levantarse para atender. (Tem uma loja que eu fui comprar perfume que a moça não queria se levantar para atender [...]) (Entrevistado 3)

Vi que tenía muchas cosas lindas y la mujer no las sacó. ([...] Eu vi que tinha muita coisa legal e a mulher não tirou.) (Entrevistado 3).

Fui tras un producto en otra tienda y me quedé esperando 30 minutos, hasta que les pregunté a las empleadas si alguien me podía atender y ellas dijeron que estaban haciendo otra cosa y no podían. ([...] Como hoje eu fui atrás de um produto em outra loja e fiquei 30 minutos esperando e perguntei para dois atendentes se tinha alguém para me atender e eles disseram que estavam fazendo outra coisa e agora não podia.) (Entrevistado 4).

Al momento de pagar y retirar los productos se hace muy lento, hay mucha cola y es abrumador. ([...] na hora de pagar e pegar os produtos é muito lento, muita fila, muito bagunçado (Entrevistado 5).

En relación a la dimensión seguridad existe falta de una comunicación efectiva con el cliente para aclarar las dudas.

No se esfuerzan nada y si muestras que no vas a comprar nada, te ignoran y ni se molestan en atenderte. (Não se esforçam nenhum pouco e se tu demonstras que não vai comprar nada eles te ignoram e não fazem questão nenhuma de te atender.) (Entrevistado 4)

Falta información sobre los precios y los productos. ([...] Faltaram algumas informações durante algumas pesquisas de preço e de produtos.) (Entrevistado 12).

En relación a la empatía, de los doce entrevistados, cuatro afirmaron que la atención de los *Duty Free Shops* es buena. El Entrevistado 8 se destacó al expresar su punto de vista, como se observa en el testimonio transcripto, que se aleja un poco del de los otros entrevistados; diciendo que existen características de empatía como la prestancia y la atención de las necesidades del cliente.

Son prestos, atentos, y se preocupan porque salgas de la tienda satisfecho, te dan la información necesaria del producto y te aclaran muy bien todo. (Prestativos, muito atenciosos, eles fazem questão que tu saias da loja satisfeito, dão as informações necessárias do produto, esclarecem tudo muito bem.) (Entrevistado 8).

En relación a los entrevistados 4, 5 y 6, se puede afirmar que no obtuvieron la atención que deseaban. El entrevistado 4 no percibió un esfuerzo en la atención. Los entrevistados 5 y 6 argumentaron que la demanda de productos de los *Duty Free Shops* es grande y por esta razón los empleados no son accesibles, ya que no les hacen falta clientes.

Te voy a contar una historia: esta mañana vi las zapatillas del color que yo quería en una tienda, entre y le pregunté por las Nike y me dijo que no tenía. A la tarde pasé y las zapatillas estaban, y ella dijo que no tenía. (Vou-te conta uma história: hoje de manhã eu avistei meu tênis na loja da cor que eu queria daí cheguei lá e perguntei pelo Nike e ele disse que não tinha, já hoje de tarde eu passei por lá e o tênis tava lá e ela disse que não tinha....) (Entrevistado 4)

La atención es buena cuando las tiendas no están muy llenas, la mayoría muestra los productos. (O atendimento é bom quando as lojas não estão muito cheias, a maioria mostra e explica os produtos.) (Entrevistado 5)

La atención es mala, no dan explicaciones de los productos; como la demanda es tan grande, si quiere comprar, bien, y si no, hay otro en la fila. (O atendimento é ruim, não especificam os produtos, por a demanda ser tão grande se quer compra, se não quer, tem outro na fila.) (Entrevistado 6).

En relación a la tangibilidad, la mayor parte de los entrevistados (80%) respondió que lo que más llamó su atención visualmente dentro de los *duty free shops*, fueron las tiendas grandes, espaciosas e iluminadas. Así, se puede decir que el primer impacto de ellos se dirige a las instalaciones físicas.

**El ambiente de los free shops (...) las tiendas grandes, espaciosas e iluminadas. (No ambiente dos free shop's [...] lojas grandes, espaçosas e iluminadas.* (Entrevistado 4).

Aspectos que llaman la atención del turista

Davenport & Beck (2001: 25) señalan que *“atenção é envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e então, decidimos, quanto a ação pertinente”*. Despertar el interés del consumidor, llamando su atención hacia un producto o servicio ante tantas opciones iguales hoy en día es difícil. Por eso, a través de las entrevistas se intentó identificar los aspectos que más llamaron la atención del consumidor en el centro de compras de la ciudad de Rivera.

En este sentido, los entrevistados citaron los aspectos del ambiente interno y externo de los *Duty Free Shops*. Entre las variables que llamaron más su atención, el precio fue una de las más destacadas. La mitad de los entrevistados la mencionó en primer lugar, y los productos ocuparon el segundo lugar, por ser diferenciados y estar bien ubicados e iluminados en el ambiente interno.

Otro punto interpretado es el olor a perfume, identificado a través de las sensaciones de los consumidores, o sea, por el olfato. Así, el sector de perfumería dentro de los *Free Shops*, para la mayoría de los entrevistados, fue considerado como el más atractivo.

Lo que más me llamó la atención fueron los precios y la distribución de los productos. (O que mais me despertou atenção foram os preços e a distribuição dos produtos) (Entrevistado 8).

Del ambiente del free shop, el olor de los perfumes, la iluminación no tanto porque algunos son un poco oscuros, y hasta la tranquilidad de la gente en las filas llama la atención. (No ambiente dos free shop's [...] o cheiro dos perfumes, a iluminação nem tanto alguns eram um pouco escuros até e a tranquilidade com que as pessoas esperam nas filas também chama atenção) (Entrevistado 9).

De esta forma, percibimos que para iniciar un proceso de compra, muchas veces, esta motivación proviene de los estímulos de marketing (4P's, producto, precio, plaza y promoción) y de los estímulos del ambiente (aspectos tecnológicos, económicos y hasta políticas gubernamentales) (Kotler, 2008).

En esta respuesta, se observó que el movimiento de los *Free Shops* en relación a la disposición de los empleados llamó su atención, pudiendo concluir que los free shops menores ofrecen una mejor atención.

Es buena, algunos son pequeños; en los más grandes la atención es más complicada, pero en los pequeños es mejor. (É bom, alguns são pequenos, nos maiores o atendimento se torna complicado, nos pequenos o atendimento é melhor) (Entrevistado 6).

Percepción

Partiendo del principio de que a través de la información se obtiene la percepción, luego de analizar la información se intentó conocer la percepción del turista acerca del centro de compras. Kotler (1998) y Schiffman & Kanuk (2000), definen el concepto clasificando los esquemas utilizados por las personas para entender el mundo que los rodea.

Al analizar en forma separada los dos primeros testimonios transcritos, se observó que la ciudad de Rivera no dispone de una buena apariencia a primera vista; quedando evidente la mala atención, una infraestructura precaria y desorganizada (según los entrevistados que se expresaron sobre este ítem), y la falta de fiscalización; lo cual genera cierta tensión para los turistas que van a comprar y usufructuar el tiempo libre.

La mala atención, la infraestructura de la ciudad que tiene fama de ser mala y la poca fiscalización, ponen a los consumidores en riesgo de ser asaltados. (Mau atendimento, estrutura da cidade tem fama de ser ruim e pouca fiscalização, colocando os consumidores em risco de serem assaltados [...]) (Entrevistado 4)

La idea que me llevé de la ciudad es muy buena, a pesar de haberla encontrado un poco sucia y desorganizada. (A percepção que eu tive da cidade é muito boa, apesar de achar a cidade um pouco suja e desorganizada.) (Entrevistado 12).

En otras respuestas, se observó que la gran parte de los entrevistados resaltaron la existencia de consumidores por todas partes, por ser feriado y debido al dólar barato; generando desorden, irritación y mala atención; y dejándolos frustrados.

Porto Alegre está de liquidación, hay mucha gente en la calle por todos lados. [...] Los perfumes son variados, parece que cada lugar tiene un olor característico [...] hay mucha gente irritada (Liquida porto alegre, muita gente na rua por todos os lados. [...] cheiros são os mais variados, parece que cada lugar tem um cheiro característico [...]) muita gente irritada.) (Entrevistado 7)

[...] Las tiendas están siempre llenas, los precios son buenos porque el dólar está barato y por ese motivo viene la gente. ([...] As lojas, estão sempre lotadas, os preços são bons porque o dólar ta baixo e isso ai é a causa mais importante da gente ter vindo aqui. (Entrevistado 10)

Hay mucha gente debido al feriado. Está muy bueno! ([...] Bastante gente por causa do feriado. [Tá muito cheio!]) (Entrevistado 8)

Hay gran cantidad de gente, consumen mucho, te das cuenta que todo el mundo sale con bolsas y paquetes [...] (Grande quantidade de pessoas, consumo das pessoas que é grande, deu para perceber que todo mundo sai com sacolas, volumes [...]) (Entrevistado 9).

Considerando los elementos del marketing, la variable precio se diferencia generando ventajas competitivas en Rivera; teniendo en cuenta el precio accesible de los perfumes y bebidas en relación con Brasil. Este mismo entrevistado y otro grupo dijeron que los otros productos tienen precios similares en Brasil, principalmente los electrodomésticos.

El precio es accesible sólo en los perfumes y las bebidas. ([...] O preço ta ficando acessível somente para perfumes e bebidas.) (Entrevistado 6).

Factores que influyen en el proceso de compra

Los individuos son fundamentalmente influenciados por el mundo que los rodea, sufriendo presiones de factores ambientales de toda orden, que terminan interviniendo en su comportamiento. De esta forma, se identificó cómo reaccionan los entrevistados ante cada factor del proceso de compra, los cuales son descriptos a continuación.

Identificación de la necesidad: ocurre cuando un consumidor se da cuenta de que su estado no es el que le gustaría. Ese reconocimiento es desencadenado por algún estímulo, como quedarse sin un producto, ver un anuncio, o estar insatisfecho con el producto usado. Es la diferencia entre el estado actual y el ideal (Churchill & Peter, 2000).

Al preguntar, si los productos fueron consumidos por necesidad, la mayoría (80%) mencionó que los productos adquiridos eran superfluos. Se observó en algunos testimonios que los productos más consumidos son tres: bebidas, perfumes y ropa; debido al bajo precio, a que no los encontraron en Brasil por ese valor, y a la calidad de los mismos.

Maquillaje y perfume no son bienes necesarios, es una necesidad que la gente crea, pero no significa que no pueda sobrevivir sin él. ([...] Maquiagem e perfume até porque não é bem necessidade é algo que a gente cria, mas não é algo que não se possa sobreviver sem (Entrevistado 1).

**Claro que compro bienes superfluos, pero la comida es necesaria y beber también necesitamos (Risas). ([...] claro que tu comprar bens supérfluos, mas comida é necessidade e beber sim a gente precisa) (Risos) (Entrevistado 3).*

Durante las entrevistas se observó que además de comprar para sí mismos, el 50% de los consumidores compra productos para terceros; y la compra de regalos es diferente a la compra de productos para uso personal. Se puede decir que ese consumo, tanto para regalar como para sí mismo, se da cuando la persona siente una necesidad y es llevada a actuar por sus motivaciones, percepciones, y recepción de información; los factores internos que la inducen a tomar decisiones y las fuerzas externas.

Las fuerzas externas desempeñan un papel importante en las decisiones y acciones de compra de los consumidores. Las principales influencias externas son: familia, domicilio, líderes de opinión y propaganda boca a boca; grupos de referencia, clase social, y cultura (Kotler, 2000). La influencia interna del comportamiento del consumidor involucra la forma en que las personas piensan, actúan y compran, y también está determinada en parte por diversas fuerzas internas. Ellas son la percepción, la motivación, las actitudes, el aprendizaje, y el estilo de vida (Cobra, 2009).

No consumo nada de más, sólo compré un cobertor porque lo necesito y compré regalos para los que se quedaron esperando, como dulce de leche. (Não consumo nada demais, só comprei um cobertor porque eu estava precisando e comprei uns presentes que o pessoal fica lá esperando. Como um docinho de leite) (risos) (Entrevistado 10).

Compro para mí y para regalar a alguien alguna bebida, o perfume u otra cosa. (Eu consumo para mim é lógico presentear alguém com alguma bebida, alguma coisa, algum perfume [...]) (Entrevistado 11).

Búsqueda de información: El consumidor busca información respecto de las formas de satisfacer las necesidades reconocidas. Inicialmente, hará una búsqueda interna (reevaluar compras anteriores, conocimientos y recuerdos) para revivir experiencias con los productos que le hayan dado satisfacción a sus necesidades. Si necesita más información, puede iniciar una búsqueda externa (pares, familiares, mercado), procurando otras fuentes de satisfacción de necesidades (Churchill & Peter, 2000).

A partir del momento en que surge la necesidad de consumo por la influencia de diversos factores, desde culturales hasta psicológicos, el consumidor realiza una búsqueda de información. Debido al gran número de productos ofrecidos en el mercado, de los más variados tipos, se torna necesario buscar datos para evaluar la mejor alternativa para satisfacer su voluntad. Ante este panorama, se analizaron las principales fuentes de información de estos consumidores.

De los amigos que vienen y antes de comprar veo el sitio Web. ([...] Dos amigos que vem é bem grande e antes de comprar olho no site.) (Entrevistado 2)

De las personas que vienen acá, mi hermana principalmente. ([...] Das pessoas que vem para cá, minha Irma principalmente.) (Entrevistado 3)

Siempre trato de verificar dónde es más barato el dólar y el perfil de quien atiende, si trata bien al cliente. (Procuero sempre verificar onde o valor do dólar é mais barato e o perfil do atendente, se atende bem o cliente.) (Entrevistado 4).

En sus respuestas, se identifica que los consumidores buscaron algunas fuentes de información antes de desplazarse hasta la ciudad de Rivera para comprar. Las principales fuentes identificadas fueron: sitios Web de los *Free Shops*, amigos, familiares, el valor de cambio, y la atención. En tanto que se destacan las tres primeras como las más procuradas. Como estos turistas, iban por primera vez a la ciudad y no sabían donde se encontraban determinados productos, para perder menos tiempo intentaron asesorarse antes de trasladarse hasta el lugar, buscando el precio más bajo.

Evaluación de alternativas: En esta etapa, los consumidores tuvieron en cuenta los riesgos percibidos y los beneficios de cada opción. Por lo tanto establecieron criterios de evaluación y dimensiones específicas, utilizadas para comparar las alternativas. Los criterios para comprar los productos pueden ser la reputación de la marca, la garantía del producto, el precio, y los plazos de pago (Churchill & Peter, 2000).

El criterio que prevaleció para el 80% de los entrevistados para decidir la mejor alternativa a la hora de comprar, fue la marca; que debía ser conocida. Pero no todos los criterios fueron encontrados en las respuestas de los turistas. Cuando se les preguntó respecto de su decisión de compra, no mencionaron las formas de pago y sí hicieron referencia a otros criterios, que se muestran a continuación.

No conocemos las marcas de los productos, compramos por el precio. (Nós conhecemos a marca dos produtos e compramos pelo preço [...]) (Entrevistado 1).

Se observó en esta respuesta que el turista busca información de los productos que desea comprar en Brasil y en Uruguay, y a partir de esos datos, evalúa las mejores alternativas, considerando el precio y la calidad del producto para realizar la mejor elección; buscando siempre el mejor costo - beneficio.

Comparas lo que existe en el comercio local, y considerando precio y calidad, se compra donde esté mejor. (Compara o que tem no comercio local [...] e compara preço e qualidade, o lado que estiver melhor se compra) (Entrevistado 11).

Antes de venir decidimos qué productos comprar, por la calidad y el precio. ([...] Antes de vir para cá já são resolvidos os produtos para comprar ou na hora pela qualidade e o preço) (Entrevistado 5).

En relación a la garantía del producto, el público no mostró preocupación por su duración de tres meses. Ellos eran conscientes de que estaban pagando cierto valor por algunos productos, como los electrónicos, y corrían el riesgo de tener algún problema. Además, debido a la distancia tampoco podrían cambiarlo.

Es un riesgo que corres y lo sabes, pero lo compras igual porque es más accesible. ([...] Um risco que tu corres e geralmente tu sabes disso e acaba comprando do mesmo jeito, porque é mais acessível) (Entrevistado 4).

Por lo que pagas, esperas que haya algún problema con el producto, pero no te importa. (Pelo valor que tu pagas, tu esperas algum problema no produto, mas não me importo [...]) (Entrevistado 7).

En otros casos, los entrevistados dijeron que nunca pensaron en la garantía del producto, incluso porque existe una distancia bastante significativa.

Nunca pensé en la posibilidad de cambiar un producto, porque sería difícil ya que vivo lejos. (Nunca pensei se eu tivesse que trocar um produto até porque vai ser difícil, porque eu sou de longe.) (Entrevistado 1).

Etapas de compra: Se refiere a la elección entre las alternativas del conjunto (las opciones que son tenidas en cuenta antes de decidir la compra) y a la decisión de dónde y cuándo realizar la compra (Churchill & Peter, 2000).

Las compras se realizan en los *Duty Free Shops* y las tiendas, cuando el producto consumido es ropa. Ellos van al centro de compras los días feriados y los fines de semana, de excursión o se quedan en casa de familiares, y buscan los productos más baratos y de mayor calidad. Eligen las oportunidades que no encuentran en sus respectivas ciudades, debido a la cotización del dólar. Esto permite la existencia de una gran cantidad de personas en las calles.

Los precios y la calidad de los productos [...] la mano de obra uruguaya de la ropa de acá es superior a la brasileña. ([...] Preços e qualidade dos produtos [...] a mão uruguaia para roupas de lá é superior a nossa brasileira) (Entrevistado 6).

Se nota también que algunas personas llegaron sólo para conocer la región, sin la intención de consumo, que se torna interesante ante el consumismo descontrolado de las personas que están en las calles.

Vine a conocer, la compra es consecuencia... (Vim para conhecer, a compra é consequência...)
(Entrevistado 5).

Evaluación pos-compra: Durante esta etapa, el consumidor decide si el producto y la experiencia de compra atienden o exceden las expectativas (creando satisfacción en el consumidor) o quedan fuera de las expectativas (creando insatisfacción). Los consumidores también se pueden preguntar si tomaron la decisión correcta. Esta cuestión refleja el desequilibrio pos-compra, o sea, los sentimientos de ansiedad o duda respecto de la corrección de la decisión de compra. (Churchill & Peter, 2000).

A través del análisis del contexto, los consumidores terminan llevando más productos de los que necesitan y desean, por los estímulos visuales y por el ambiente físico que los induce a gastar y consumir. Esa inducción se da porque están frente a productos nuevos y de última tecnología, que llaman su atención. El tiempo para que los consumidores junten información, tomen la decisión, compren y usen el producto, es corto. La mayoría de los entrevistados salieron satisfechos con sus compras y encontraron todo lo que buscaban.

Me estoy hallando! [...] estoy bien motivada, con planes para volver, para hacer compras para la casa [...] se compra muy bien aquí (Estou me ACHANDO! [...] e bem motivada, já com prazo de voltar de novo, daí vou comprar coisas para casa [...] que é muito bom de comprar aqui) (Entrevistado 3).

A la hora de comprar me siento seguro. El lugar es fantástico y vale la pena venir y mover la economía de los dos países (Brasil y Uruguay). (Na hora da compra me sinto seguro. O lugar é bacana e vale à pena vir aqui girar a economia dos dois países (Brasil e Uruguai)) (Entrevistado 5).

En uno de los casos el entrevistado se refiere a la compra por impulso:

Vengo con algunos indicadores de casa, como si tal perfume se acabó, o tal bebida se acabó; pero el 70% de mis compras es alguna cosa que yo no buscaba. (Alguns índices já vem destinados de casa, como tal perfume acabo, tal bebida acabo [...] mas 70% das minhas compras era o que eu não tava procurando.) (Entrevistado 6).

De acuerdo con Kotler (2000), la compra por impulso es una acción no planeada, que responde a la ocasión; y que puede ser motivada por la vidriera de la tienda, o por una promoción. Se caracteriza por un deseo repentino y espontáneo de actuar acompañado por la urgencia; un estado de desequilibrio psicológico en el cual la persona puede sentirse temporalmente fuera de control; El principio de una lucha que es resuelta por una acción inmediata; es la mínima existencia de una valoración objetiva; el dominio de las emociones; la ausencia de preocupación por las consecuencias. No existe un razonamiento cuidado al decidir la compra, sino que ésta se apoya en un compromiso emocional.

Algunas personas afirman que se dirigen a la ciudad de Rivera conociendo los productos que necesitan comprar, e incluso la cantidad de mercaderías.

** Sé lo que quiero comprar específicamente y lo compro, incluso porque traigo el dinero justo para eso. (Sei o que quero comprar especificamente e compro aquilo, até mesmo por causa do dinheiro que já está meio certo para isso.)* (Entrevistado 4).

Perfil de los entrevistados

Se realizó un análisis descriptivo de los datos para obtener un mejor conocimiento del conjunto de información, resumiendo los datos en gráficos, calculados a través del programa *Excel*; que describen el perfil de los entrevistados abordados en la ciudad de Rivera.

Analizando la información recolectada se puede afirmar que el 50% de los entrevistados era de sexo masculino y el otro 50% de sexo femenino. El 50% tenía entre 22 y 32 años, y se pudo observar que la mayoría de ellos eran adultos jóvenes que estaban en la ciudad por primera vez; mientras que sólo el 8% tenía más de 50 años. La mayoría de los entrevistados eran casados, el 33% soltero y, menos del 17%, son viudos.

La mayor parte de los entrevistados (83%) eran del estado de Rio Grande do Sul, el 9% era del estado próximo de Santa Catarina, y el 8% de Rio de Janeiro. El 83% de los entrevistados no poseía doble ciudadanía y era de nacionalidad brasileña y el restante 17% poseía doble ciudadanía (alemana).

CONCLUSIÓN

A través del análisis de las variables abordadas se puede decir que la percepción de los turistas que llegan por primera vez a comprar en la ciudad de Rivera, es que al visitarla quedan inmersos en medio de otra cultura. Fue posible observar que la variable diferencia cultural fue verificada por los turistas en la mezcla de lenguas (portugués y español) entre los pobladores de la conurbación binacional formada por las ciudades de Santana do Livramento y Rivera; y también en el modo de vida de los uruguayos, calmado y tranquilo ante la supuesta “invasión” de turistas en determinados días.

En cuanto a la calidad en el servicio se percibió que éste se traduce en un determinante factor negativo en los *Duty Free Shops*; debido a la falta de interacción entre empleados y clientes, o sea, a la falta de empatía en demostrar interés por el cliente, responsabilidad al brindar el servicio prontamente y seguridad en relación a la aclaración de dudas. Estas son las principales verificaciones a las que se llegó utilizando las cinco dimensiones de Fitzsimmon & Fitzsimmons (2000).

En relación a la tangibilidad traducida en el aspecto físico del trabajo, los entrevistados llegaron a utilizar la expresión “se *achando*” (se creen lo máximo) por estar en ese lugar; y elogiaron la limpieza, la iluminación, y la exposición de los productos; viéndolo como un factor positivo.

También se notó que el motivo que los lleva a desplazarse de sus respectivas ciudades hasta la Fronteira da paz, como es conocida la línea que divide los dos países, es el cambio favorable y el bajo valor que pagan por los productos de marcas conocidas, que aseguran que son de calidad.

Se observó que la percepción que se tiene de la ciudad de Rivera no es la mejor, pues no dispone de una buena apariencia a primera vista. Los entrevistados destacaron que la infraestructura es precaria y que la atención es mala, a no ser en los *Duty Free Shops* menores.

En cuanto a los factores que influyen en el proceso de compra se percibe que para este público existía la necesidad de compra, porque se les terminaron algunos productos de la casa, o porque no estaban contentos con su estado y sentían la necesidad de consumir los productos que deseaban. Así, se puede decir que la mayoría de los productos consumidos son superfluos, pero también son necesarios para satisfacer sus deseos.

Finalmente, se puede decir que gran parte de los bienes procurados son considerados superfluos. Los productos más consumidos por los entrevistados fueron ropa, perfumes y bebidas. Los hombres consumen más bebidas y las mujeres más perfumes y objetos para la casa. Se notó que la minoría de los entrevistados llevan encomiendas o regalos, y que la mayoría de los productos son para consumo propio porque dicen que es aburrido comprar para los otros.

Estos consumidores sufren influencias externas a través de propagandas (boca a boca) y fuerzas internas como la motivación y la percepción a la hora de las compras, que los hace consumir más o menos; dependiendo de su estado de ánimo. Los turistas abordados se encontraban motivados y satisfechos, mientras que otros estaban extremadamente irritados debido a las filas de espera, la demora en la atención, etc.

En relación a la búsqueda de información y la garantía de los productos, queda claro que antes de ir a la ciudad de Rivera, se informaron respecto de los *Duty Free Shops*, de los productos y de los precios. Las fuentes consultadas se pueden clasificar como: sitios Web, amigos y familiares. En relación a la garantía de los productos, ellos son conscientes de que corren riesgos de tener problemas y no poder cambiar la mercadería, pero por el precio que pagan no les importa; y si tienen problemas pierden la mercadería.

Se puede concluir que la atención y sus procesos fueron los más mencionados entre los entrevistados, dejando claro que no recibieron la atención que esperaban y deberían haber recibido,

pero quedaron satisfechos con los productos consumidos y con la relación costo beneficio; y tenían fecha para volver.

Como sugerencia para trabajos futuros se aconseja la realización de una investigación con mayor número de entrevistados, abordando otros temas relevantes para el presente objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L.** (2002) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bateson; E. G.; D. Hofman** (2001) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre
- Cassanego JR, P. V. ; Huezo, M. ; Rossi, C. Bardesio, G.** (2010) "Análise descritiva das tabelas representativas do perfil dos integrantes do Comitê Binacional de Saúde - Santana do Livramento e Rivera". In: Congreso Internacional Rosario - Profundizando la Democracia como Forma de Vida, Rosario
- Churchill, G. A. JR.; Peter, J. P.** (2000) "Marketing: criando valor para o cliente". Saraiva, São Paulo
- Cobra, M.** (2009) Administração de marketing no Brasil. Elsevier, Rio de Janeiro
- Davenport, T. H.; Beck, J. C.** (2001) "A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios". Rio de Janeiro: Campus
- Fitzsimmons, J.A.; Fitzsimmons, M.J.** (2000) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação". Bookman, Porto Alegre
- Hair JR, J.F.; Babin, B.; Money, A.H.; Samouel, P.** (2005) "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Juran, J. M.** (1995) "Planejamento para qualidade". Pioneira, São Paulo
- Kotler, P.** (1998) "Administração de marketing". São Paulo: Atlas
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice-Hall do Brasil, São Paulo
- Kotler, P.; Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.** (2009) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Patton, M. Q.** (1980) "Qualitative evaluation and research methods". Sage
- Richers, R.** (1984) "O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e pratica". Revista de Administração, jul/set 19(3): 45-56
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.** (2000) "Comportamento do Consumidor". Rio de Janeiro: Editora LTC
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 26 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 23 de agosto de 2010

Aceptado el 01 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

FORMACIÓN PROFESIONAL EN TURISMO E INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL**Un estudio de caso del Polo Turístico Salvador/Bahía, Brasil, y su Entorno**

Domira Fernandes de Araújo*
Facultad de Turismo
Fundação Visconde de Cairu
Salvador – Bahia - Brasil

Resumen: Estudios vinculados al tema de calidad de servicios en los centros turísticos destacan que los recursos humanos constituyen el principal elemento para el desarrollo del sector turístico y el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Coincidiendo con esta idea, este estudio pretende reflexionar sobre la relevancia de la educación superior, formación y capacitación impartida por las instituciones de enseñanza superior (universidades) en la inserción de los profesionales en el mercado laboral. Para eso, se analiza el contexto de la enseñanza superior y se investigan y analizan las principales dificultades que encaran los licenciados en Turismo y áreas afines (Hotelería, Turismo y Hotelería e Administración Hotelera) al momento de insertarse en el mercado laboral turístico en la región del Polo Turístico Salvador y su Entorno, del Estado de Bahía en Brasil. Se utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa, apoyada en las estrategias de grupos focales y en entrevistas en profundidad y encuesta, para entender las percepciones de los actores vinculados al turismo desde los ángulos de la enseñanza superior y el mercado laboral. Se encuentra que la actividad turística es eminentemente estacional y que la formación de los estudiantes en turismo está influenciada por esa estacionalidad; que los cursos de turismo y áreas afines poseen contenidos superficiales y no siempre condicen con las demandas del mercado de turismo; y que en esos cursos son poco estimuladas la proactividad y emprendedorismo.

PALABRAS CLAVE: educación superior en turismo, formación, inserción en el mercado laboral, competitividad.

Abstract: Professional Education in Tourism and Labor Market Insertion. A Case Study of the Tourist Polo of Salvador/Bahia, Brazil, and Surroundings. Studies that have the quality of the services offered in touristic centers as their main subject affirm that the human resources are the main element for the development of the touristic sector and the sustainable development of the touristic destinations. Agreeing with that idea, this study brings a reflection about the relevance of the college education for inserting the professionals in the labour market. With this objective, the context that involves the college education is analyzed, as much as the main difficulties faced by the graduates tourism and other correlated areas (as hotel management) for inserting themselves in the touristic labour market of the city of Salvador and areas close to the state of Bahia, in Brazil. Qualitative and quantitative methodologies are used, supported by focal groups strategies, interviews and polls, all that to understand the perceptions of the individuals related to the tourism area, since the point of view

* Doctora en Turismo y Desarrollo Sostenible por La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Turismo de la Fundação Visconde de Cairu, Salvador, BA, Brasil y como Gestora de los Mercados de Lengua Española de la Directoría de Relaciones Internacionales de BAHIA-TURSA, Organismo de la Secretaría de Turismo del Gobierno de Bahía. E-mail: domira21@yahoo.com.br/ domira@bahiatursa.ba.gov.br

of the college education until the labour market. It was found that the touristic activity is extremely seasonal; the formation of the tourism students is influenced by this seasonality; the tourism courses and the courses related to this area frequently have superficial contents and it's not usual that they don't match with the tourism market demands; the proactivity and the entrepreneurship are not enough stimulated on those courses.

KEY WORDS: *tourism college education, education, labor market insertion, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN

Ducceshi (1972) define la educación como algo esencialmente teórico basado, sobre todo, en el enunciado de conceptos teóricos, ideas, principios, teorías y datos incorporados a un nivel de instrucción destinada a facilitar al alumno un volumen de *know-how* y conocimientos que enriquezcan su competencia y cultura. De acuerdo con Ansarah (2002), la educación es, quizás, el principal elemento que determina la realización profesional del individuo en el sector turístico, y la define como el proceso capaz de equipar a la persona con un conjunto de principios para la interpretación, evaluación y análisis de nuevos conocimientos al desarrollar sus capacidades críticas.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo – OMT (1997) la educación superior universitaria es, sobre todo, una responsabilidad gubernamental, ya que se enlaza directamente con los objetivos macroeconómicos de carácter cívico, de empleo y educación (Ramírez, 2000; Kaufmann, 1996 Y Beni, 1998). Puntualmente, la preparación volcada hacia el turismo,

[...] debe constituir una parte de la responsabilidad cívica de los ciudadanos. Es deseable que los gobiernos apliquen por ellos mismos los medios de educación y de información de que disponen y que faciliten la acción de las personas físicas y de las entidades que se dedican a esta tarea (OMT, Declaración del Turismo de Manila, 1980: s/p).

Garantizar una educación con calidad conduce a la formación de profesionales competitivos. Se considerará al concepto de formación, de acuerdo con la interpretación de Ducceshi (1972), como un proceso de perfeccionamiento intelectual por medio de la transmisión de conocimientos que puede convertir el desarrollo de habilidades prácticas – en capacitaciones específicas –, para la obtención de un título profesional. Tratándose del mercado laboral de turismo, la competitividad es un aspecto fundamental para alcanzar el desarrollo sostenible de las regiones, en especial de aquellas donde el turismo es uno de los componentes generadores de divisas. La competitividad en esas áreas se analiza a partir de las características de los destinos turísticos, en lo que concierne a sus atractivos visuales y/o históricos, su gestión, organización, información, capital humano y facilidad de acceso.

Entender que la educación superior es una responsabilidad del Estado, la formación de los estudiantes - destinada a transformarlos en profesionales calificados – debe directamente ser

atribuida a las instituciones de enseñanza superior o universidades, tanto públicas como privadas y supervisadas por las entidades públicas competentes. Consecuentemente estas instituciones, a través de sus mecanismos de enseñanza como metodologías y currícula o planes de estudio, juegan un papel clave para el desarrollo del sector turístico y para el desarrollo sostenible.

Sobre ese punto, la OMT (1995, en Barretto et al, 2004) llama la atención sobre la necesidad de mantener actualizados los mencionados mecanismos de enseñanza. Para esa organización, mantener los mismos planes de estudio durante generaciones causa, además de desmotivación en los alumnos, desactualización en la información que presentan, repercutiendo desfavorablemente, en lo que a competitividad se refiere, en el desenvolvimiento del profesional en el mercado laboral

Catramby (2005) y Teixeira (2002) sugieren que las instituciones de enseñanza superior deben buscar en el mercado laboral elementos que contribuyan a la actualización y/o reconstrucción de sus mecanismos de enseñanza (metodologías y planes de estudio). Una de las formas es la pertinencia de establecer vínculos entre las instituciones de enseñanza superior y las empresas públicas y privadas de Turismo, de modo de incorporar información y técnicas renovadas (Teixeira, 2002). En resumen, se concuerda con Barretto et al (2004:71) cuando establecen que “el valor fundamental de la educación es su capacidad de producir competencias que sean transferidas de forma eficiente al ambiente de trabajo” y se reafirma que esa educación es responsabilidad de las instituciones de enseñanza superior.

El potencial turístico mostrado por la región escogida para el estudio, el Polo Turístico Salvador y su Entorno, presupone que la actividad turística puede desarrollarse casi espontáneamente ya que las condiciones físicas del destino turístico están dadas. Pero en la realidad, se identifica que el desarrollo del sector posee algunas limitaciones en el sentido que el profesional posee dificultades para ingresar en el mercado laboral y aportar al crecimiento del sector.

En el Polo se puede identificar que existe un cierto grado de insatisfacción por parte de algunos visitantes sobre el servicio recibido. Además, se detecta que en los últimos años hubo una proliferación de cursos técnicos de turismo paralela al crecimiento de la oferta de cursos de nivel superior, lo cual presupone que el profesional precisa fortalecer los conocimientos adquiridos en las instituciones de enseñanza superior con conocimientos técnicos fuera de su formación profesional para atender las exigencias del mercado y del visitante.

En este sentido se hace pertinente analizar los factores más relevantes que dificultan a los profesionales recién formados, e inclusive a aquellos formados en gestiones anteriores, a conseguir puestos de trabajo en el sector turístico del Polo. Surgen interrogantes tales como si un bajo nivel de inserción de profesionales de la rama en el mercado laboral está asociado al tipo de enseñanza impartida en las instituciones de enseñanza superior o a alguna particularidad del mercado laboral bahiano.

LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN TURISMO

Es innegable considerar a la educación como un derecho universal para el ser humano e indudable su relevancia para el desarrollo sostenible tal como fuera manifestado en el Congreso Mundial de UNESCO sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible celebrado en Bonn-Alemania entre el 31 de marzo y el 2 abril, 2009. Entiéndese entonces, que para conseguir un turismo sostenible es imprescindible contar con una educación sostenible y considerar como principio la reciprocidad en las relaciones de la educación en el turismo y el turismo en la educación.

Tratándose de educación en turismo, es perceptible que su relevancia aún no sea tan destacada como en otras esferas del conocimiento por ser éste un campo relativamente nuevo. A pesar de eso, el ritmo del crecimiento de la educación en turismo en instituciones de enseñanza superior (universidades) del mundo es cada vez más mayor, debido a la importancia que se le atribuye al turismo para el desarrollo económico de las regiones en las últimas décadas (Jafari & Ritchie, en Chirivella Caballero, 1997). La incorporación del tema turismo en la educación superior se ha realizado bajo tres enfoques: la educación superior teórica en el turismo, el turismo como actividad práctica educativa y la integración de la educación turística en beneficio a todos los sectores de la sociedad para el desarrollo sostenible (Rebelo, 1999).

El mayor desafío al que se enfrenta la educación superior en turismo es alcanzar un nivel de calidad capaz de formar profesionales calificados para el mercado laboral del área. Para comprender a qué se refiere la calidad de la educación superior se adopta la definición presentada en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, la UNESCO (1998: 27), que la interpreta como un atributo pluri-dimensional que debe cubrir todas las funciones de las actividades de la enseñanza y de los programas académicos adaptados a las circunstancias del mercado laboral, de la investigación y del fomento de la ciencia. La calidad de la educación superior abarca profesores calificados para la enseñanza, infraestructura, instalaciones y equipamientos adecuados, así como también servicios de extensión comprometidos con el desarrollo de la comunidad. Por lo tanto, la calidad de la educación superior alcanza a actores comprometidos tanto con los procesos de gestión de la enseñanza en las instituciones de enseñanza superior, como con las políticas públicas de educación nacional, regional y local. Según la UNESCO (1998), la calidad de la enseñanza superior está, ante todo, en función de la calidad de los componentes del sistema.

Ducceshi (1972, en Umaña, 2007), Buckley & Calpe (1991) recuerdan que una “buena educación” es condicionante para el aprendizaje y desarrollo intelectual y busca capacitar y formar capital humano. Entienden al aprendizaje como un proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos, técnicas y actitudes por intermedio de la experiencia, reflexión, estudio o instrucción (Buckley & Calpe, 1991); y al desarrollo intelectual como el incremento general de conocimientos, junto a la intensificación de técnicas y capacidades en un individuo gracias al aprendizaje (Buckley, 1991).

Esos mismos autores coinciden en que la educación se basa en conceptos teóricos, ideas, principios, y datos, contruidos sobre la base del desarrollo intelectual/teórico del individuo y la formación profesional o capacitación que representa el proceso de perfeccionamiento de habilidades y competencias por medio de instrucción, ó sea, la transmisión de conocimientos prácticos de forma más mecánica, específica, previsible y uniforme.

Por lo tanto, la formación profesional es puntual y limitada, mientras que la educación tiene un foco más amplio, ya que se trata del desarrollo de la persona de una manera integral y orgánica. De esta manera, para que la educación superior en turismo pueda afianzarse aún más como campo de conocimiento teórico y pueda ser ejercida de mejor manera en el terreno práctico hace falta una buena educación, que implica la promoción del desarrollo intelectual de los recursos humanos (OMT, 1995).

Considerando a la formación profesional como una esfera dentro la educación y la profesionalización del individuo, la OMT destaca la capacidad de transferencia de habilidades a los individuos facilitando el desenvolvimiento en sus funciones:

La educación para el turismo mira más allá del nivel individual e intenta ofrecer una perspectiva global de lo que constituye una perspectiva específica de un sector. El concepto clave es la provisión de transferencia de las habilidades básicas tales como: la habilidad analítica, la habilidad de la comunicación escrita y verbal, y el liderazgo, que deberían desarrollarse y aplicarse en diferentes contextos. (OMT, en Ansarah, 2002: 20)

Mantener un buen nivel de educación superior en turismo en las universidades y empresas significa utilizar la formación profesional para estimular la capacidad creativa de los profesionales, la habilidad para la adaptación a nuevas tecnologías o el uso de nuevos procesos y las formas de organización que aparezcan; así como facilitar la adaptación del individuo en la empresa, Dencker (2002). En otras palabras, la educación superior en turismo debe dejar en el estudiante universitario la capacidad de innovar y ser productivo, Ansarah (2000).

De acuerdo con Fayos-Solá (1996) y Trigo (2000:243), los resultados inmediatos de un licenciado formado bajo una educación superior en turismo con calidad, se traducen en un mejor desempeño de la actividad turística productiva en su conjunto y, consecuentemente, del macro-entorno. Los profesionales con una buena base de aprendizaje y práctica alcanzan un nivel de madurez profesional más rápidamente, son capaces de comunicarse mejor, ganar aptitudes y contar con mejores iniciativas para resolver problemas y trabajar en equipo. Adquieren también, la capacidad de desarrollar técnicas para obtener información objetiva y tomar decisiones autónomamente. Esos profesionales están prestos a aceptar cambios y a encarar imprevistos causados por factores endógenos y/o exógenos al ambiente de trabajo. Con todo, los profesionales receptores de un buen

nivel de enseñanza superior son capaces de adaptarse a las fluctuantes condiciones de los mercados y tecnologías.

LACOMPETITIVIDAD EN E MERCADO LABORAL TURÍSTICO

Un elemento clave para el desarrollo económico de una región que trabaja bajo el concepto de turismo sostenible es la competitividad del sector turístico,

[...] sólo alcanzando un cierto nivel de competitividad puede garantizarse el mantenimiento de renta, empleo y entorno, y maximizar el bienestar de los actores implicados en el desarrollo turístico. Se trata de garantizar la rentabilidad de la actividad turística a largo plazo, a través de un desarrollo sostenible, haciendo énfasis en recursos humanos específicamente cualificados en turismo, que aseguren la profesionalidad del servicio prestado. OMT (1997:11)

En turismo, la competitividad es analizada a partir de las características de los destinos turísticos, es decir considerando la información que se obtiene sobre su acceso, la forma en que ellos presentan sus atractivos visuales y/o históricos a los visitantes; la eficiencia en la gestión de los empresarios del turismo; en la organización e información del destino turístico. El destacarse de un atractivo de determinado lugar, depende de la capacidad de construcción de estrategias de marketing, la capacidad de establecer alianzas entre instituciones y la capacidad de apropiación de tecnologías de información y comunicación (Francés, 2003). Todo lo cual nos lleva a decir que el capital humano es pieza clave para el desarrollo del destino turístico porque de éste depende su desarrollo (SUDETUR, 2001, en Lage & Milone, 2000). Por lo tanto, en la medida en que el capital humano esté debidamente formado – que cuente con una base consistente de conocimientos técnicos y experiencia gracias a horas prácticas en ambientes laborales durante su formación – se hace más asequible el alcance de mayores niveles de desarrollo sostenible y se consiguen con mayor eficiencia las metas.

Ese capital humano está preparado para vivir en un mundo cada vez más competitivo, donde se debe reducir el tiempo que transcurre entre la formulación de una idea y su puesta en práctica. Traduciendo esto a niveles empresariales, “la capacidad de aprendizaje de cualquier empresa más su capacidad para traducir lo que han aprendido en la práctica rápidamente es lo que, al fin y al cabo, define su ventaja competitiva” (Welck de Ge, en Kjell & Ridderstrale, 2000:169).

Según la OMT (1997) las características relacionadas a la eficiencia en la gestión, la organización e información del destino turístico determinan su ventaja competitiva; mientras que las características relacionadas a las condiciones físicas del destino turístico, tales como el clima, el paisaje o su riqueza cultural son determinantes de su ventaja comparativa entre regiones en un país o entre países.

La competitividad en el sector turístico se reduce esencialmente a tres factores: calidad, satisfacción y fidelidad, que se encuentran ligados entre sí. La forma en la que la calidad está percibida por los clientes genera satisfacción directa en los mismos y, consecuentemente, crean una

cierta fidelidad hacia el servicio o producto servicio recibido. Según Bordas (2002, en Mendonça, 2003), proporcionar satisfacción es el objetivo de todo servicio o producto que provee distracción al turista. Esta satisfacción no solamente es propia del visitante sino también del pueblo anfitrión que percibe y recibe los beneficios directos e indirectos de la empresa. Este autor sugiere que para asegurar la satisfacción del turista es fundamental proveerle de seguridad y confort durante su estadía, lo que se consigue cuando la región anfitriona o 'cluster' está bien estructurada.

EL CONTEXTO DEL TURISMO EN BRASIL: POLO TURÍSTICO SALVADOR Y ENTORNO

De acuerdo con la OMT, hoy en día se reconoce que el turismo es una de las industrias más importantes del mundo y que puede influir favorablemente en el crecimiento y desarrollo económico de un país. Para Brasil, país poseedor de gran riqueza natural y cultural, la actividad turística representa una oportunidad para generar empleo, disminuir los índices de desigualdad y mejorar la distribución de los recursos a nivel local, regional y nacional. Para este fin, resulta primordial estimular el espíritu emprendedor de sus habitantes, promover la sana competencia entre empresas ya existentes y promover la preservación del patrimonio natural y cultural.

En el Cuadro 1 se muestra el flujo de turistas a nivel mundial junto a su variación porcentual, lo que sirve de parámetro para justificar la importancia de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico para los años 1995, 2003, 2004 y 2005. Realizando una comparación del flujo de turistas entre 1995 y 2005 y entre diferentes destinos turísticos de Europa, Asia, el Pacífico, América del Norte y Sur y África, Brasil acogió a más del doble de turistas, siendo 5,4 millones en 2005 y 2 millones de turistas en 1995. Eso representa un crecimiento del flujo turístico de ese país de un 170% y una suba en la escala de las posiciones de los países beneficiados gracias al turismo, llegando a ocupar el segundo lugar de la lista descrita en el Cuadro 1.

Cuadro 1

Flujo de turistas a nivel mundial							
Lugar /período	1995	2003	2004	2005	%1995-05	%2003-05	%2004-05
	Nro. de turistas (en millones)				Variación porcentual (%)		
Mundo	538,00	697,00	766,00	808,00	50,20	15,90	5,50
Europa	309,00	408,60	425,60	443,90	43,70	8,60	4,30
Asia y el Pacífico	85,00	114,20	145,40	156,20	83,80	36,80	7,40
Américas	109,00	113,10	125,80	133,10	22,10	17,70	5,80
América del Sur	12,00	13,70	16,00	18,00	50,00	31,40	12,50
Brasil	2,00	4,10	4,80	5,40	170,00	31,70	15,50
África	20,00	30,70	33,30	36,70	83,50	19,50	10,20
Oriente Medio	14,00	30,00	35,90	38,40	174,30	28,00	7,00

Fuente: Organización Mundial de Turismo – OMT 2006 y Anuario Estadístico EMBRATUR. 2001 (*) Dato preliminar

El PNCPET se concentró en garantizar una mejor calidad y mayor seguridad de los servicios turísticos por medio de la cualificación profesional y empresarial continua con el objeto de alcanzar un nivel de calidad de marca homogénea en las diversas actividades turísticas. Para eso se articularon diversos actores relacionados con el turismo: pequeñas y medianas empresas, taxistas, tiendas, posadas, los restaurantes, artesanos y otros.

Bahía, uno de los nueve estados federales brasileños de la región noreste, fue uno de los beneficiados por el PNCPET. Ese estado, ocupa un área de 567.295,3 kilómetros cuadrados y se compone de 417 municipios, que en su conjunto amparan a una población de 13.815.334 habitantes (Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas – IBGE, 2005). Se caracteriza por ser la región de mayor influencia africana debido a la gran descendencia de esclavos de la época de la colonia portuguesa. Esa influencia se traduce en su música, gastronomía, religión (sincrética) y en las costumbres de su población, que constituyen una gran ventaja comparativa.

La década de los años 1990 se perfiló para Bahía como 'la década del turismo' en lo que respecta al desempeño económico y eso gracias al éxito de la implementación del Programa de Desarrollo Turismo de Bahía (PRODETUR/BA) en cinco Zonas Turísticas identificadas - *Bahía de Todos os Santos, Chapada Diamantina, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacao, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias, Chapada Diamantina* (SUDETUR, 2001). Ese programa se responsabilizó de las inversiones públicas de mejoramiento de las condiciones físicas de esas zonas, como son la ampliación del sistema de abastecimiento de agua, el saneamiento básico y las reformas en el aeropuerto principal de Salvador; así como la protección y recuperación ambiental y del patrimonio histórico-cultural para la recepción del turista nacional e internacional.

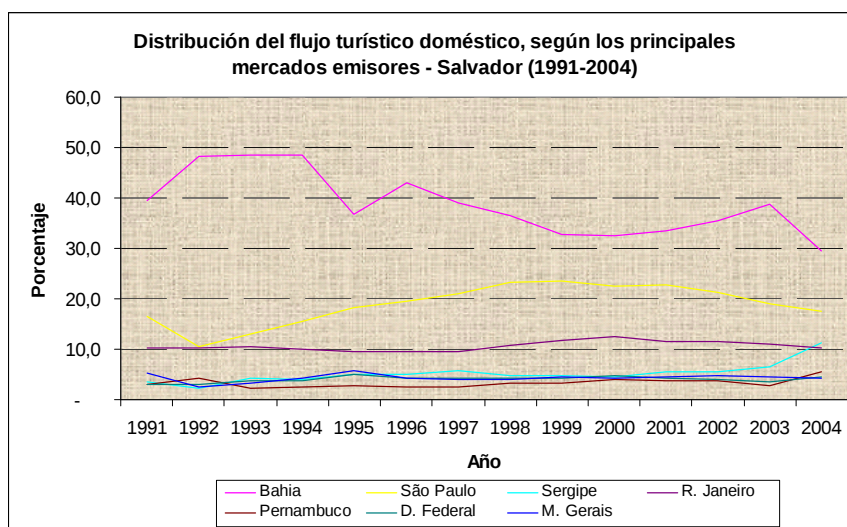
El fruto de las políticas del PRODETUR/BA se tradujeron en un aumento del 4% del Producto Interior Bruto (PIB) entre 1991 y 2004 (SECRETARIA DE TURISMO DE BAHIA, 2006), situando a Bahía en la segunda posición del ranking del turismo de ocio del país y en la tercera con respecto al resultado global de la actividad.

Una segunda etapa del PRODETUR/BA (2005 a 2020), se crea para impulsar y dinamizar mecanismos de gestión participativa a través del fortalecimiento municipal y del refuerzo de la educación ambiental en las comunidades. Los esfuerzos se volcaron a mejorar la capacitación técnica en turismo, la integración de los empresarios en los circuitos internacionales con formación en marketing para las empresas y la capacitación de la mano de obra perteneciente a las comunidades bahianas, sintonizando esos esfuerzos con los fines del desarrollo sostenible. Simultáneamente, se dio continuidad a la ampliación del programa de infraestructura básica y su mantenimiento. El desempeño de las acciones llevadas adelante por el Estado Federal de Bahía permitió captar más inversiones para las referidas Zonas Turísticas.

Como resultado de la implantación del PRODETUR/BA, se aprecia una mejora en el flujo turístico tanto nacional como extranjero en Bahía dentro del período 1991-2004. Aunque en algunos años el crecimiento del flujo turístico (nacional y extranjero) es negativo (en 1992, 1995 y 2001 para el caso de los turistas nacionales y 1996, 1997 y 2001 para el caso de los turistas extranjeros), los impactos económicos son significativamente favorables. Vale destacar que el crecimiento positivo del flujo turístico del segmento nacional es más acentuado que el del segmento extranjero.

La capital de Bahía, Salvador, es el destino turístico más importante (SCT/BAHIATURSA, 2001). Los siete principales mercados emisores de turistas nacionales (o domésticos) hacia Salvador provienen de municipios del interior de Bahía y de los estados federales de Sao Paulo, Sergipe, Río de Janeiro, Pernambuco, Distrito Federal y Minas Gerais, representando en su conjunto un promedio del 85% de los turistas visitantes por año. De todos ellos, los municipios del interior de Bahía constituyen su principal mercado emisor de turistas - a pesar de ser el más fluctuante, seguidos de Sao Paulo, cuyo flujo sufrió una contracción de aproximadamente 10% el año 2002 y mejora posteriormente hasta y oscilar alrededor del 20%. Los restantes mercados emisores representan porcentajes menores del 10%. Esto se puede apreciar en el Gráfico 1.

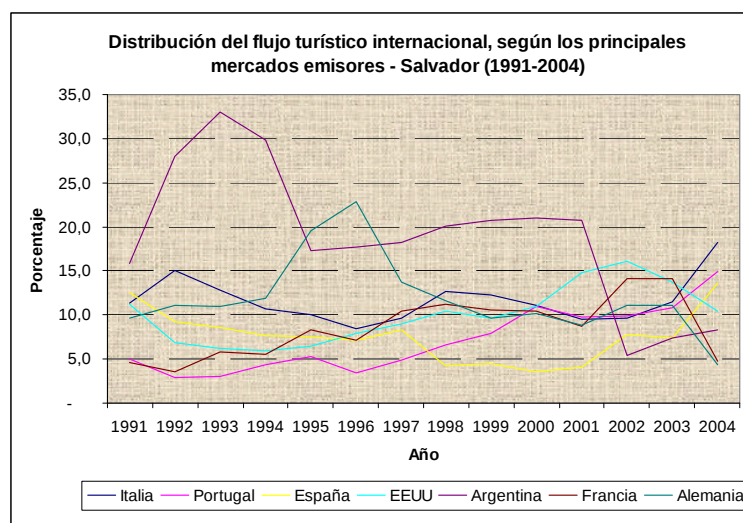
Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Secretaria de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

En lo que respecta al flujo turístico internacional hacia Salvador en el mismo período, los turistas de Italia, Portugal, España, Estados Unidos, Argentina, Francia, y Alemania fueron los más representativos, con un promedio del 75,6% del total de visitantes. El Gráfico 2 muestra que el comportamiento de estos mercados emisores fluctúa mucho. Argentina es el único, dentro de este grupo, que pertenece al mismo continente con una mayor oscilación que los otros y representó el 33% en el año 2003. Después de Argentina, Alemania fue el país más representativo de turistas extranjeros en Salvador.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Secretaría de Cultura y Turismo: Estrategia Turística de Bahía (2006)

Durante ese período, el estado bahiano comenzó a priorizar políticas locales centradas en promover el entorno natural (producto turístico local) de Bahía, como diferencial competitivo de sentido del lugar. El éxito alcanzado por estas políticas públicas de promoción turística no se reflejó únicamente en el comportamiento del flujo internacional sino también en el flujo nacional, pues su tendencia a lo largo del período fue constante y creciente.

El indicador de Medios de Hospedaje corrobora lo anteriormente expuesto, al mostrar que el flujo doméstico (dentro de Brasil) posee un porcentaje promedio de 77.4% a lo largo del período, restando un 22,6% distribuido entre los países emisores de turistas hacia Salvador. Este factor ha empujado hacia adelante al desarrollo y el crecimiento del sector hotelero.

A los fines de esta investigación se escogieron las zonas turísticas de Bahía de Todos los Santos (*Bahia de Todos os Santos*) y Costa de los Coqueiros (*Costa dos Coqueiros*), ambas definidas como el Polo Turístico de Salvador y su Entorno. Esta región posee una superficie de 10.181,50 Km² (1,8% del Estado da Bahía) y es habitada por 3.136.353 habitantes (23,96% de la población del estado bahiano) con una densidad demográfica media de 615,67 residentes por Km² (IBGE, 2000).

Bahía de todos los Santos es la zona que contiene entre sus municipios a la capital Salvador, que se constituye como el principal destino de turismo de ocio, cultura, eventos y negocios de todo el Estado - considerada la bahía más grande del litoral brasileño, con 36 islas, de las cuales Itaparica es la más conocida, y cerca de 1000 Km². Todo eso gracias a que reúne el mayor conjunto de riquezas patrimoniales históricas: monumentos de arquitectura civil, religiosa y militar de la era colonial brasileña. Uno de sus principales atractivos es Pelourinho, considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Mientras tanto, la Costa de los Coqueiros, que ocupa toda la extensión del litoral norte de Bahía, ofreciendo cerca de 200 kilómetros de playas, grandes áreas con palmeras

de cocos, mata nativa, lagos y dunas, además de reservas ecológicas donde se albergan especies raras de flora y fauna en peligro de extinción. Esta zona vive, principalmente, del cultivo del coco, la pesca artesanal, la artesanía de paja y la oferta culinaria gastronómica basada en frutos del mar (SEBRAE, 1999).

Desde un punto de vista social y económico, Queiroz (2004) identifica en el Polo Turístico de Salvador y su Entorno altos niveles de desigualdad social, bajos niveles de producción y renta y limitada infraestructura para recibir al turista, además de una débil organización y poca especialización en los servicios turísticos.

METODOLOGÍA

Las intervenciones requeridas en el sector turístico, en particular aquellas que se refieren al crecimiento de la oferta de cursos superiores en turismo y áreas afines para la formación de profesionales, imponen un sinnúmero de desafíos para todos los agentes involucrados en el área. Desafíos tales como la formación de capital humano cualificado y su inserción efectiva en el mercado laboral turístico.

Para identificar las dificultades que limitan tanto la formación de capital humano cualificado como su efectiva inserción al mercado laboral, esta investigación utilizó un método cualitativo y cuantitativo, porque la complementación de ambos ofrece información más completa sobre la problemática estudiada y favorece la generación de conocimiento tal como lo explica Wilson (1986). Este tipo de método permite interpretar el significado siempre dentro de su contexto, dejando claro que el significado de un dato concreto o verbal depende de su entorno, que hechos físicamente idénticos pueden tener significados distintos según el contexto, y que hechos diferentes pueden tener un mismo sentido.

Se trata de una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, cuyo objetivo es permitir al investigador familiarizarse con la problemática con mayor facilidad. Es exploratoria porque ese proceso ayuda a tener una mejor aproximación al problema planteado (Gil, 1999). Es descriptiva porque el objeto de la investigación precisa de una descripción del contexto, especialmente necesaria cuando se precisa detallar de manera sistemática y objetiva los aspectos y las características de la muestra, la población y área de interés estudiados (Schlüter & Winter, 2003).

La estrategia adoptada es el 'estudio de caso', entendido como un estudio circunscripto a una o pocas unidades como ser una persona, un proyecto, un producto, una empresa, un órgano público, un proceso, una comunidad o incluso un país (Vergara, 1990), cuya finalidad es analizar en profundidad y detalle el fenómeno bajo las características del contexto donde se encuentra inserto (Yin, 2001).

En lo que se refiere a las técnicas de investigación, fueron adoptadas las técnicas de grupos focales y entrevistas en profundidad. Las primeras, permiten obtener información valiosa por medio de la interacción simultánea de los individuos directamente involucrados. Esa información se deduce de las percepciones individuales y colectivas respecto al tema estudiado. Las entrevistas en profundidad tienen la ventaja de obtener información más detallada desde el punto de vista individual lo que no se consigue en entrevistas colectivas. Los sentimientos, emociones y percepciones de los entrevistados se manifiestan más claramente. Aparentemente, son técnicas fáciles de aplicar pero si el investigador no tiene cautela y preparación a la hora de formular la guía de entrevistas y de conducir el diálogo se corre el riesgo de valorizar demasiado respuestas subjetivas o alejadas de los objetivos de la investigación.

El periodo destinado al levantamiento de datos fue de poco más un año, entre los meses de septiembre de 2005 y noviembre de 2006. Se comenzó con el contacto inicial con quince instituciones de enseñanzas superior del Polo Turístico de Salvador y su Entorno, gestoras de cursos en turismo y áreas afines (turismo, hotelería, turismo y hotelería y administración hotelera) reconocidas por el entonces Ministerio de Educación y Cultura (MEC). A posteriori se establecieron contactos con actores vinculados al turismo del sector público y privado.

Las variables de análisis fueron: inserción de los profesionales en turismo y áreas afines al mercado laboral del sector, competitividad en el mercado de turismo, percepción de esos profesionales sobre la actividad turística en el mercado laboral, percepción de los mismos sobre el nivel de enseñanza en turismo en las instituciones de enseñanza superior y desempleo en el sector turístico.

Para el enfoque cualitativo, los instrumentos utilizados fueron guías de entrevistas estructuradas con preguntas abiertas aplicadas al grupo focal y a los entrevistados en profundidad. El grupo focal estuvo formado por licenciados de los cursos anteriormente referidos, mientras que los entrevistados en profundidad fueron diferenciados en tres tipos: gestores responsables por la coordinación de dichos cursos, pertenecientes a instituciones de enseñanza superior públicas (Centro Federal de Educación Tecnológica de Bahía -CEFET- y Universidad del Estado de Bahía -UNEB) y privadas (Facultad de Turismo -FACTUR-, Facultad Castro Alves, Centro Universitario de Bahía -FIB-, Universidad Salvador -UNIFACS- y Unión Metropolitana de Educación y Cultura -UNIME); agentes responsables por la contratación de capital humano de las empresas públicas (Secretaría de Cultura e Turismo, Empresa de Turismo de Bahía -BAHIATURSA) y privadas (Hotel Pestana, Hotel IBEROSTAR y TAM Líneas Aéreas); y, finalmente, asociaciones privadas que representan a empresas del sector turístico (Asociación Brasileira de Agencias de Viajes -ABAV Bahía-, Asociación Brasileira de la Industria de Hoteles de Bahía -ABIH Bahía- y Cluster Costa de los Coqueiros).

Los instrumentos de recogida de datos del enfoque cualitativo se concentraron en capturar información sobre la caracterización del segmento turístico en Bahía; el mercado laboral del

segmento turístico del Polo Turístico de Salvador y su Entorno; la percepción de los actores sobre la formación profesional del licenciado en turismo y áreas afines y la percepción de los actores públicos y privados sobre la participación de las instituciones de enseñanza superior (públicas y privadas) en la inserción de los licenciados en turismo y áreas afines en el mercado laboral.

Para el grupo focal fue previsto trabajar con 12 actores del área de turismo, pero el grupo se conformó con 9 entrevistados, pues 3 personas cancelaron la reunión de la entrevista por diversos imprevistos. Su composición se distribuyó entre 2 profesionales de organismos públicos y 10 personas del sector privado (2 agentes de viajes, 1 empleado de una empresa de transporte aéreo, 1 actor de la rama hotelera y de servicios turísticos, 2 profesionales vinculados a actividades académicas y 1 empresario privado). Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a 15 personas (2 funcionarios de turismo del sector público, 3 personas de empresas privadas de turismo, 3 representantes de instituciones del sector asociativo de turismo privado y 7 profesionales actuantes ligados a la enseñanza superior del sistema público y privado).

En lo que respecta al caso del enfoque cuantitativo, el instrumento de colecta fue un cuestionario realizado vía Internet a lo largo de 4 meses. El universo estuvo constituido por un número de 2.510 licenciados de los cursos turismo y áreas afines provenientes de 14 instituciones públicas y privadas de enseñanza superior, graduados entre los años 2000 y 2005 en el Polo Turístico de Salvador y su Entorno y la muestra estuvo compuesta por 100 licenciados. La herramienta estadística para la tabulación y el procesamiento de los datos fue el Sistema SPHINX, cuyo atributo principal es la capacidad de poder trabajar tanto con datos de corte cuantitativo como cualitativo bajo un amplio grado de flexibilidad. El grado de confianza fue de 5%, admitiéndose un error estadístico de alrededor del 10%. El análisis de los resultados se basó en técnicas de tabulación simple y cruzada y como resultado se obtuvieron respuestas en frecuencias, valores absolutos y porcentajes.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El segmento turístico del Polo Turístico de Salvador y su Entorno adopta como producto bahiano a la cultura y a las características del destino turístico de sol y playa. En este escenario los entrevistados consideran que la actividad turística es eminentemente estacional a lo largo del año, factor que acaba determinando un estilo y contenido de enseñanza superior en turismo restringiéndola. En otras palabras, la enseñanza en turismo tiende a limitarse a formar profesionales que atiendan un mercado ya constituido que acostumbra a ser dinámico por temporadas y en baja medida estimula el emprendedorismo y la proactividad en los estudiantes. Estos dos aspectos son considerados relevantes para transformar la actividad turística en una opción de desarrollo local sustentable estable durante todo el año.

La baja capacidad de emprendedorismo y proactividad sumada al bajo nivel de inversión pública y privada en localidades marginadas con potencial turístico del Polo llevan a un gran porcentaje de

profesionales en turismo a emplearse en espacios próximos al sector turístico urbano donde se alojan cadenas hoteleras generadoras de empleo directo estacional por temporadas altas y empleo indirecto vinculado al comercio local. Eso indica que el profesional en turismo y áreas afines, cuando es poco emprendedor y proactivo, no tenga capacidad de desarrollar el turismo en otras localidades potencialmente turísticas distantes del centro del Polo lo cual conlleva a que esos profesionales acaben saturando el mercado laboral turístico (exceso de oferta de mano de obra) y empleándose en espacios laborales fuera de su área de formación.

El crecimiento del desarrollo económico causado por el movimiento turístico en el Polo Turístico de Salvador y su Entorno es un hecho indiscutible. No obstante, no puede confirmarse que la prestación de servicios en los destinos turísticos sea un factor determinante para el progreso, pues la población que habita los destinos turísticos pasa por un proceso de transformación educacional lento que dificulta desarrollar el sector turístico de forma integral. Claramente se percibe que la atención al visitante es precaria y consecuentemente deficiente. Un sentimiento presente en los entrevistados es el papel del Estado, que a través de políticas públicas en turismo articuladas con políticas de corte educacional básico y superior es imprescindible para el desarrollo local.

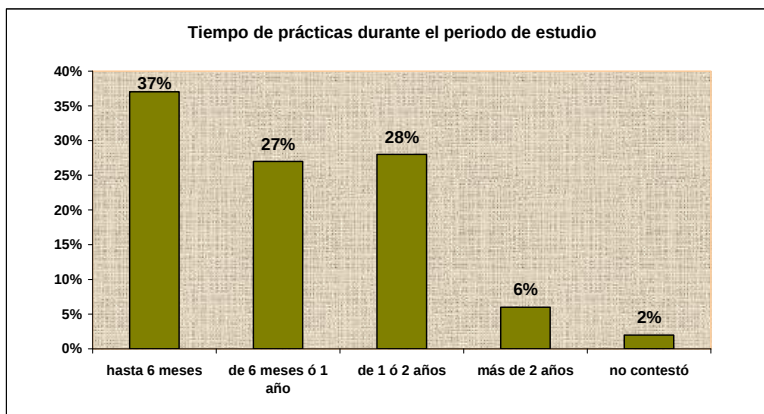
En los últimos veinte años aumentó el número de instituciones de enseñanza superior que incorporan en su currícula al turismo y áreas afines. Simultáneamente fueron abiertas instituciones con miras a una enseñanza técnica y específica para la prestación de servicios. Esos fenómenos condujeron a que los índices de desempleo de los profesionales en turismo formados entre los años 2000 y 2005 se justifiquen por la competencia generada por esa mano de obra técnica. Considerando la característica de estacionalidad de la actividad turística en el Polo, las cadenas hoteleras tienden a contratar a técnicos por ser mano de obra más barata y no a profesionales que teóricamente gozan de un bagaje de conocimientos más amplio y completo. En la experiencia de algunos entrevistados, ese panorama se torna más desfavorable para el profesional en turismo cuando el empleador percibe que el profesional contratado no cumple con las exigencias y demuestra tener atributos equivalentes a los de un técnico, debido a que la institución de enseñanza superior formó superficialmente a los estudiantes. El 37% del total de la muestra estudiada estuvo trabajando en el sector turístico, el 29% se encontraba empleado pero en otro sector del mercado laboral, un 29% estaba desempleado y el 5% optó por no responder.

La proliferación de instituciones de enseñanza técnica y consecuentemente de técnicos en el mercado acarrea dos efectos al mercado laboral turísticos. Uno, que muestra que la remuneración del profesional del área tiende a ser menor, ó sea el precio de la mano de obra, representado por el salario, cae cuando la oferta de mano de obra aumenta. Otro, que algunos cursos de enseñanza superior tienden a cerrar por la falta de demanda y la oferta de una capacitación inmediata ofrecida por los cursos técnicos. Paradójicamente, fue identificado que los propios profesionales en turismo y áreas afines transitaban por determinados cursos técnicos debido a que el aprendizaje recibido en las instituciones de enseñanza superior no fue suficiente. Un ejemplo que ilustra esa realidad son los

cursos de idiomas y los destinados a la atención al cliente justificados por la carencia de materias dentro de los cursos superiores que promuevan y prioricen prácticas laborales permanentes en escenarios reales.

Sobre el primer ejemplo se encontró que el 55% de los licenciados se sienten capaces de encarar un proceso de selección de personal en otra lengua, pero la mayoría de este porcentaje indicó que ese aprendizaje no fue impartido estrictamente por las instituciones de enseñanza superior y que el 43% no se siente capaz de pasar por un proceso de selección a causa del idioma. En la investigación realizada se encontró que del total de la muestra apenas el 37% de los profesionales realizaron prácticas preparatorias en instituciones y organizaciones públicas y privadas durante un período de hasta 6 meses, un 27% aplicaron los conocimientos aprendidos entre 6 meses y un año, el 28% entre 1 y 2 años; el 6% extendieron sus prácticas durante más de dos años. Ver el Gráfico 3.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia, 2007

Para el 48% de todos los licenciados la experiencia en las prácticas representó su primer contacto con la realidad, mientras que para el otro 48% ya existía una experiencia previa. Casi el 50% de ellos indicó que las experiencias prácticas en escenarios reales había sido extremadamente valiosa para su formación profesional.

En el caso específico de los 27 licenciados que tuvieron la oportunidad de incorporarse al mercado laboral alguna vez, se encontró que el 82% trabajó hasta el segundo año después de su inserción y solamente el 19% de ese porcentual consiguió mantenerse en la organización o institución empleadora por dos o más años. El 66% entró y salió sin poder aspirar a un cargo superior, el 30% ascendieron de cargo lentamente y la evasión de respuesta fue del 4%.

Más de la mitad (52%) de los licenciados que transitron alguna vez por el mercado laboral turístico adujeron que el motivo de su alejamiento del cargo fue por opción personal, el 33% no supo especificar el motivo, el 7% fue por despido y el restante 7% no contestó. Los motivos que llevan a la

interrupción de las funciones laborales en el sector turístico se atribuyen a diversos factores clasificados de la siguiente manera: remuneración incompatible con la responsabilidad del trabajo; búsqueda de oportunidades laborales y de especialización profesional en el extranjero; incompatibilidad personal con la organización; identificación con otra vocación y falta de garantías para la seguridad personal.

Una realidad que se aprecia en el Polo, en cuanto al mercado laboral en las cadenas hoteleras, es que existe una preferencia por parte de los empleadores hacia mano de obra en turismo de otras regiones o naciones, dejando claro que el profesional en turismo formado en el Polo es descalificado.

CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio traen a la reflexión que la responsabilidad de la gestión de los cursos superiores de turismo y áreas afines es responsabilidad directa de las instituciones de enseñanza superior (universidades) y competencia del Estado. El hecho que los empleadores perciban que un individuo con conocimientos técnicos posee los mismos atributos que un profesional formado en instituciones de enseñanza superior es un indicador de la existencia de mecanismos de enseñanza frágiles, visiblemente desactualizados. Por lo tanto, se refuerza el desafío de reestructurar la currícula universitaria en forma coherente con la realidad del mercado y el contexto regional, ampliar los escenarios de enseñanza de las universidades hacia potenciales regiones turísticas alejadas de los centros aglutinadores de servicios hoteleros, facilitando, de esta manera, el acceso a la capacitación profesional y a la posibilidad de generación de empleo.

El contenido aprendido por los licenciados en los cursos de formación y educación superior en el turismo y áreas afines no se encuentra en sintonía con la realidad laboral que caracteriza al Polo Turístico de Salvador y su Entorno, llevándolos a fortalecer sus conocimientos y a desarrollar sus capacidades y aptitudes en determinados cursos técnicos, con el objeto de ser más competitivos en el mercado laboral y de tener mayores opciones de inserción efectiva en ese espacio.

Se reconoce que la existencia de un diálogo poco fluido entre los actores de turismo y la baja participación de las facultades de turismo en encuentros relacionados con el desarrollo del sector, son los aspectos que dificultan el delineamiento de verdaderas estrategias que estimulen al mercado laboral turístico.

En este escenario se recomienda que la infraestructura y la calidad comprobada de la educación superior sean fiscalizadas por parte del sector público competente, que los criterios de selección del alumnado sean cada vez más rigurosos y ajustados a las necesidades previstas del mercado, que las instituciones de enseñanza superior se retroalimenten de las experiencias laborales de sus egresados para evaluar sus mecanismos de enseñanza y plantear mejoras objetivas. Debe quedar claro que las

instituciones involucradas en la formación de los profesionales deben tomar conciencia que la educación superior en turismo no termina con la otorgación del título.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansarah, M.** (2002) "Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: série turismo. Reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil". Aleph, São Paulo
- BAHIATURSA** (2001) "O desempenho do turismo Baiano 1990-1997", Salvador
- BAHIATURSA** (1997) "Guia de ecoturismo da Bahia: Costa de los Cocoteros", Salvador
- BAHIATURSA** (1996) "Indicadores turísticos do Pólo Turístico Salvador e Entorno 1993 a 1995", Salvador
- Barretto, M; Tamanini, E; Silva, I.** (2004) "Discutindo o ensino universitário de turismo". Papirus, Campinas
- Beni, C.** (1998) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- Buckley, R; Caple, J.** (1991) "La formación. Teoría y práctica. Ediciones Díaz de Santos, Madrid
- Chirivella Caballero, M.** (1997) "Responde a formação às demandas atuais de qualidade? XVII ENBETUR – Encontro nacional de diplomados e estudantes de turismo Salvador – Bahía
- Catramby, T; Da Costa, S.** (2005) "Estudo de caso sobre a capacitação docente na área de turismo no Estado do Rio de Janeiro". Caderno Virtual de Turismo 16: 21 – 38
- Dencker, Ada de F. M.** (2002) "Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de turismo". Aleph, São Paulo
- Ducceschi, M.** (1972) "Técnicas modernas de dirección de personal". Ibérico Europea de Ediciones, Bilbao
- Fayos - Solá, E.** (1996) "Educación y formación en la nueva era del turismo: la visión de la OMT. In: El Capital Humano en la Industria Turística del Siglo XXI. OMT, Madrid
- Fayos - Solá, E.** (1995) "El turismo del siglo XXI". Conferencia Mundial de Turismo Sostenible Lanzarote
- Francés, A.** (2003) "Turismo: competitividad y estrategia. Planes de destinos turísticos con el cuadro de mando integral". IESA, Caracas
- Gil, A.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social: pesquisa social. Atlas, São Paulo
- Governo do Estado da Bahia** (2001) Século XXI. Consolidação do turismo. Estratégia, Bahía
- Kaufmann, A.** (1996) "Organización hotelera: Innovación y formación - Guía práctica de recursos humanos". Ciencias de la Dirección S.A. Madrid
- Kjell, N; Ridderstrale, J.** (2000). "El talento del nuevo capital - Funky Bussines". Disponible en <http://html.rincondelvago.com/funky-bussines_el-talento-del-nuevo-capital_kjell-nordstrom-y-jonas-ridderstrale.html>. Visitado el 09/03/03
- Lage, B; Milone, P.C.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Lage, B; Milone, P.C.** (2000) "A importância da educação para o turismo. In Lage, B.; Milone, P. (org) Turismo, Teoria e Prática. Atlas, São Paulo, pp. 165 - 170

- Mendonça, J.** (2003) "Marketing & competitividade no turismo da Bahia". In Secretaria da Cultura e Turismo, Coleção Selo de Ouro, Salvador
- MTUR – Ministério do Turismo** (2003) "Plano nacional do turismo. Diretrizes, metas e programas. 2003-2007". Programa Nacional de Qualificação Profissional e Empresarial do Turismo. Brasília
- OMT - Organización Mundial de Turismo** (1998) "Las Américas: tendencias de mercado". Madrid
- OMT - Organización Mundial de Turismo** (1997) "El capital humano en la industria turística del siglo XXI". Madrid
- OMT - Organización Mundial de Turismo** (1997) "Una metodología para la calidad en educación y formación turísticas". TEDQUAL-OMT, Madrid
- OMT - Organización Mundial de Turismo** (1995) "Educando educadores en turismo". Madrid
- Queiroz, L.** (1995) "O turismo baiano no real e na competitividade internacional". Análise & Dados, Salvador
- Ramírez, B; Benito, E.** (2000) "Desarrollo local. Manual de uso". ESIC, Madrid
- Rebello, S. M.** (1999) "Plano municipal de educação turística: um modelo para os municípios brasileiros de potencial turístico". Turismo - Visão e Ação 2(5): 91-98
- Schlüter, R; Winter, G.** (2003) "Turismo: Una perspectiva empresarial". CIET, Buenos Aires
- SEBRAE** (1999) "Costa dos Coqueiros – Programa de Desenvolvimento de Pequenos Negócios" Bahia
- Secretaria da Cultura e Turismo** (2006) "Estratégia turística de Bahia", Salvador
- Secretaria da Cultura e Turismo** (1995) "Programa de desenvolvimento turístico da Bahia – PRODETUR/BA", Salvador
- SUDETUR** (2001) "Relatório PRODETUR II: Estratégia Turística e Plano de Ação". SCT/Governo da Bahia, Salvador
- Teixeira, R. 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, L. S. B. (orgs.), "Currículo e formação profissional nos cursos de turismo". Papirus, Campinas
- Trigo, L.** (2000) "A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo". Papirus, Campinas
- Umaña, E.** (2007) "Prácticas organizacionales y técnicas de entrevista en la gestión del potencial humano". EUNED, San José
- UNESCO** (1998) "Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI". Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: Visión y acción
- Vergara, S. C.** (1990) "Tipo de pesquisa". Cadernos EBAP, FGB, Rio de Janeiro, n.52, jun./1990
- Wilson, T.** (1986) "Qualitative versus quantitative methods in social research". BMS Bulletin de Methodologie Sociologique, 10(abril): .25-51
- Yin, R. K.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 17 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 12 de agosto de 2010

Aceptado el 20 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

EL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO y PONDERADO – DEPP

Estudios de cuatro casos de aplicación en proyectos de Turismo Comunitario en Brasil

Eduardo Jorge Costa Mielke*

Denise do Nascimento Mielke**

Instituto Integra Desenvolvimento Turístico e
Responsabilidade Socioambiental, Curitiba - Brasil

Resumen: El presente trabajo presenta y discute los resultados de la aplicación del método Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado – DEPP, aplicado en cuatro proyectos distintos de desarrollo regional de base comunitaria en los Estados brasileños en el período de marzo de 2007 a junio de 2009. Independiente del contexto socioeconómico de su aplicación ha demostrado ser eficiente tanto para proyectos de desarrollo turístico directo como indirecto, en la medida que permite ir mucho más allá de indicar fortalezas o debilidades, amenazas o oportunidades. Promueve, a través de la sistematización de las informaciones de interés bajo las opiniones del grupo de expertos, el consenso y también el mejor intercambio, consolidación de la cooperación y visualización de los cambios estructurales necesarios para la inserción de una región en la actividad turística.

PALABRAS CLAVE: diagnóstico, análisis sistémico, desarrollo turístico regional, turismo y comunidad.

Abstract: The Strategic Participatory and Weighted Diagnostics – SPDW. Four case studies of its implementation in community-based tourism projects in Brazil. This paper shows and discusses the results from the pondered Participate Strategic Diagnosis application, which was applied in four distinctive regional development community based projects in the Brazilian states from March, 2007 to June, 2009. Regardless the social economic context of its applications, the methodology has proved to be effective both to direct and indirect tourist development projects. In the way beyond pointing out advantages, threats and opportunities it also provides, through interest information the opinion of a group of experts, a better information exchange as well as the consolidation of regional cooperation and a glimpse into the necessary structural modifications for the insertion of a particular region to tourism activity.

KEY WORDS: diagnosis, systemic analysis, regional tourism development, tourism and communities.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico de proyectos de turismo comunitario es un proceso complejo por lo que para concebirlo hay tener en cuenta dos factores. En primer lugar, el turismo es una actividad que funciona -o por lo menos debería- con la efectiva participación comunitaria, del poder público y de las

* Doctor en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible. Investigador del Instituto Integra Desenvolvimento Turístico e Responsabilidade Socioambiental, Brasil. E-mail: eduardomielke@yahoo.com.br.

** Licenciada en Turismo. Investigadora del Instituto Integra Desenvolvimento Turístico e Responsabilidade Socioambiental, Brasil. E-mail: deesperandio@gmail.com

empresas turísticas. El equilibrio o sostenibilidad deseable, parte del principio que las relaciones entre dichos actores deben ser parte de un proceso constructivo y de largo plazo, donde se tiene claro objetivos comunes directos e individuales. No obstante, en segundo lugar, hay que tener en cuenta, que la actividad turística está, por supuesto, desarrollada por personas, por lo cual es difícil establecer patrones de gestión para las distintas zonas turísticas o con potencial.

Se pueden establecer dos maneras de desarrollar la actividad turística: una directa, cuando las comunidades se organizan y se preparan para recibir al turista propiamente dicho, o sea definir productos y servicios teniendo en cuenta el contacto directo con el visitante; y la otra, indirectamente cuando se organiza para atender a demandas específicas, como puede ser el suministro de productos agrícolas o artesanales. En este caso, se da la participación en la cadena de valor del turismo, por lo que entonces, en comparación con el caso directo, el trabajo de base comunitaria es completamente.

En los últimos tres años, los autores han trabajado, en ambos casos, en distintos proyectos pero siempre el punto de partida ha sido el diagnóstico. En proyectos de desarrollo turístico regional directo se buscó información cuantitativa de la hostelería, el catering, las rutas existentes, los accesos, etc., es decir datos sobre la estructura primaria y secundaria. En cambio si el objetivo es comprender el tejido turístico general de la zona para desarrollar indirectamente, lo que se investiga básicamente, es la producción comunitaria y la cadena de valor, *markup*, el volumen de producto, las demandas potenciales y la capacidad de oferta. Una vez obtenidos estos datos primarios es imprescindible contar con información fundamental sobre el proceso de relación y cooperación entre los actores sociales como un todo.

El presente trabajo presenta los resultados de una investigación llevada a cabo entre el mes de marzo de 2007 y el de junio de 2009 en la que se aplicó el Método de Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado – DEPP descrito por Mielke & Sperandio (2009), en cuatro comunidades ubicadas en municipios de los Estados brasileños de Rio de Janeiro, Bahía, Minas Gerais y Paraná. Cada proyecto se enmarcó en distintos contextos socioeconómicos y objetivos, de modo que en Bahía y Rio de Janeiro los proyectos fueron de desarrollo turístico regional indirecto y en los otros dos de desarrollo directo. En este trabajo se puntualizan, entre otras cosas, tanto los puntos clave de la aplicación de la metodología, de su ejecución, como la constitución del grupo de expertos, los ejes temáticos y el consenso.

DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL BAJO LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo turístico regional se da a través de la evolución de los procesos de cooperación entre los actores sociales involucrados en el ámbito interno – empresarios turísticos locales -, pero también entre los demás actores del ámbito externo - poder público, agencias y operadores, organizaciones

no gubernamentales y fundamentalmente las comunidades del entorno (Mielke & Pereira, 2006, Mielke et al, 2008).

Estudios empíricos dirigidos por autores como Sampaio (2002, 2004), Silva (2004), Mielke & Pereira (2006) y Mielke (2010) han señalado algunas premisas básicas para la práctica turística sostenible, como ser la conservación de los recursos naturales y culturales, el desarrollo socio-económico de las comunidades receptoras y, fundamentalmente la participación de los actores sociales en todas las etapas do proceso.

Para Burns, (2003: 44) *“Las personas deben participar plenamente en las decisiones y procesos que moldean sus vidas.”* Esto significa que la generación de beneficios se dará en la medida en que la población local tenga su autonomía en el proceso de decisión (Brandon 1999, Irving et al. 2002) en relación a los proceso de desarrollo.

Esto sugiere que la participación comunitaria – de los actores sociales regionales - es un factor imprescindible. No obstante, hay que verificar con criterios claros el verdadero deseo y el compromiso efectivo de las poblaciones con el propio proceso de desarrollo y de qué forma está organizado. Las interrelaciones entre los diversos actores sociales pertenecientes al poder público, al sector privado y al tercer sector son la base del equilibrio deseable en el contexto de la actividad turística (Mielke & Pereira, 2006).

En esta línea, Kliksberg (1999) incorpora otros conceptos que considera esenciales para la política del desarrollo: cooperación, confianza, identidad, comunidad y amistad, ya que estos elementos constituyen la red social en que se basan la política y la economía. Mendonça (2004: 8) contribuye al debate, señalando que:

[...] los proyectos turísticos de base comunitaria [...] pasan a exigir la incorporación de una nueva forma de pensar la democratización de oportunidades y beneficios y la configuración de un nuevo modelo de implementación de proyectos, centrados en la cooperación, co-responsabilidad y participación.

Ampliando la discusión, Pigram (1990) citado por Swarbrooke (2000), señala que el turismo sostenible corre el riesgo de permanecer irrelevante y modesto si no surgen medios para transformar sus conceptos en acciones. En ese sentido, es necesario no sólo concientizar a la sociedad (comunidad) sobre la importancia de la planificación y de la visión a largo plazo para el desarrollo turístico de una localidad, sino fundamentalmente utilizar esta concientización para que la propia comunidad comience a valorar sus recursos y emprendimientos, mostrando así preocupación por la sostenibilidad.

Entonces para que este proceso ocurra de forma pragmática dentro de un proceso de gestión regional participativo, se deben establecer metodologías de analices sistémicas que muestren estratégicamente tanto las posibilidades como las necesidades del entorno en todos sus niveles.

Está claro que el éxito de un proyecto de desarrollo turístico regional directo o indirecto involucra una gran cantidad de factores sociales, económicos, políticos, institucionales y ambientales. Sin embargo, la mera realización de este análisis se torna insuficiente si no es dado suficiente enfoque a las relaciones de cooperación entre los actores sociales, y de ellos hacia las posibilidades desarrollo de las posibilidades de mercado. En otras palabras, el diagnóstico debe, sobre todo incorporar dichas cuestiones clave.

Solsona Monsonis (1999) sostiene que tanto la necesidad como los objetivos deben ampliarse en la medida que la fase de diagnostico posibilite tanto la identificación y diferenciación de los posibles mercados a dónde dirigir la oferta turística zonal, como también la segmentación de la demanda para cada uno de los mismos y la determinación de la posición competitiva de la zona y su oferta turística en dichos mercados.

Esta complejidad, por lo tanto, exige que la aplicación de la metodología de investigación de estas variables sea sistémica y eficaz en la búsqueda de información para que realmente refleje las condiciones generales y específicas del ambiente. Sin esta evaluación, es imprudente señalar aspectos cuantitativos y/ o cualitativos acerca de una región turística. En otras palabras, anotar puntos fuertes y/ o débiles sin una debida ponderación sobre la evaluación de los problemas y soluciones regionales del turismo, por parte de personas expertas es proponer estrategias que no resultarán en soluciones sostenibles. Éste es el contexto en el que se ha desarrollado el Método de Diagnóstico Estratégico Participativo Ponderado – DEPP.

Esta metodología, consiste sucintamente en la unión sistematizada de la información relevante, previamente dividida en ejes temáticos, y detectada a través de la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) una vez evaluada por un grupo de expertos, quienes las analizan en rondas de investigación según sus criterios. A su vez, además de las rondas, hay un momento presencial donde se debaten los asuntos de orden práctico en función de los resultados logrados en la matriz. El objetivo final entonces, es obtener el consenso acerca de los cambios necesarios para la inserción o el mejoramiento de la productividad de la actividad turística. (Mielke & Sperandio, 2009).

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LOS PROYECTOS ESTUDIADOS

De marzo de 2007 hasta junio de 2009 el Método DEPP fue aplicado en cuatro estados brasileños, Bahía, Rio de Janeiro, Paraná y Minas Gerais, en proyectos de desarrollo turístico regional directos e indirectos. A pesar de no se poder, por razones legales, hacer pública la identidad

de dichas comunidades y sus contextos sociales y políticos regionales, se presentarán algunos rasgos generales de aplicación percibidos y trabajados, que fueron recurrentes en todas las intervenciones realizadas. A los efectos de su presentación se presenta la Tabla 1.

Tabla 1: Nomenclatura

Minas Gerais	Proyecto A
Rio de Janeiro	Proyecto B
Bahía	Proyecto C
Paraná	Proyecto D

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2, presenta datos acerca del ambiente socioeconómico de los municipios donde están ubicadas las comunidades en las que fue aplicado el diagnóstico.

Tabla 2: Datos socioeconómicos de las zonas investigadas en 2006

Proyecto	IDH	Población del Municipio	Producto Interno Bruto Municipal (a precios de mercado corriente)	Renta per capita
A	0,759	9.560	R\$ 77.429,00	R\$ 8,099
B	0,79	150.268	R\$ 1.581.120,00	R\$ 10,522
C	0,588	24.639	R\$ 59.473,00	R\$ 2,414
D	0,659	7.733	R\$ 36.484,00	R\$ 4,718

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2009)

En las cuatro comunidades el IDH – Índice de Desarrollo Humano – es, de acuerdo con el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE considerado medio. Pero, analizando todos los otros datos generales se observa una gran diferencia en relación a la población, al producto bruto interno y a la renta per cápita de los municipios donde se ubican las comunidades de interés. En otras palabras, si bien el contexto socioeconómico es muy distinto, las discrepancias no fueron condicionantes para la no aplicación del método en cuestión.

Otro aspecto importante a señalar es que el objetivo de dichos proyectos no fue el mismo. En los casos B y C consistieron en iniciativas de desarrollo indirecto donde el objeto del diagnóstico fue identificar las principales necesidades de cambios en la cadena de valor para la inserción y la mejora de la productividad como así también y de la comercialización a través de una relación más directa con las empresas turísticas, sobre todo las de hostelería y restauración. En ambas comunidades se evidenció el deseo común de manejar la producción de pollo, pescado y agrícola para venta directa sin intermediación, para lo cual se presentó la necesidad de identificar los principales desafíos.

En cambio, en los casos A y D, la propuesta fue la de trabajar en la estructuración y organización comunitaria para la actividad turística directa. Es decir, determinar las implicancias institucionales de desarrollar asociaciones y/o cooperativas de turismo. En estos casos la propuesta suele ser más delicada, dado que el proceso propiamente dicho es más complejo en función de la definición de objetivos y ventajas comunes en un ambiente constituido no sólo por actores sociales de distintos intereses, sino también pertenecientes a los sectores públicos, privados, las organizaciones no gubernamentales y universidades (Mielke et al, 2008).

En primer lugar se establecieron criterios de participación para la constitución del Grupo de Expertos, donde se optó por elegir personas influyentes (líderes comunitarios, personas pertenecientes a clases dominantes y/o intelectuales y empresarios turísticos) y de interés estratégico (agencias emisoras y tour operadoras o posibles compradores para el caso de proyectos de desarrollo turístico indirecto). En todas las oportunidades se contó con la presencia de un número no inferior a 19 personas. En segundo lugar, se discutió siempre de forma presencial una agenda de trabajo y se establecieron compromisos entre las partes.

Por último, hay que señalar que como cada una de las regiones estudiadas presentan rasgos geográficos y sociales completamente distintos, fue necesario que el equipo de investigadores (para proyectos de desarrollo directo) realice una evaluación sobre el pasado histórico turístico de la región, con datos estadísticos sobre el turismo en la zona y acciones promocionales realizadas con anterioridad y sus resultados cuantitativos. Esto fue necesario de modo de lograr un trabajo útil y adecuado a la demanda regional, llevándose a cabo dos semanas antes del inicio de la aplicación del DEPP. Lo mismo sucedió con los otros proyectos de desarrollo indirecto, adaptando, por supuesto, las variables de análisis.

INSTRUMENTALIZACIÓN Y COMPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEPP EN LOS CASOS ESTUDIADOS

La metodología en cuestión consiste básicamente de cuatro etapas y en los cuatro casos estudiados se cumplieron con todas; es decir, no hubo diferencias metodológicas a la hora de aplicar el método.

De acuerdo con Mielke & Sperandio (2009) la primer etapa consiste en la elaboración del *pre-DEPP*, para lo cual fueron elegidos ejes temáticos que se convirtieron en cuestiones clave en cada uno de los casos estudiados. Estos ejes no se agruparon por temas generales como aspectos de la economía o del medio ambiente sino que se respetó la forma de interpretación de las comunidades de sus problemas. Cabe destacar que también debieron adaptarse las denominaciones originales de los ejes temáticos. La Tabla 3, muestra de forma general los ejes temáticos trabajados en cada proyecto directo y indirecto.

Tabla 3: Ejes temáticos elegidos por proyecto

	Desarrollo Turístico Directo	Desarrollo Turístico Indirecto	Desarrollo Turístico Indirecto	Desarrollo Turístico Directo
EJES TEMÁTICOS	PROYECTO A	PROYECTO B	PROYECTO C	PROYECTO D
Cooperación existente entre poder público, sector privado y tercer sector	x	x	x	x
Cooperación entre Productores	x	x	x	x
Mercado Potencial	x	x	x	x
Segmentación	x			x
Imagen del destino	x			x
Perfil del turista deseable	x			x
Problemas de estructura turística primaria	x	x	x	x
Problemas de estructura turística secundaria	x			x
Institucionalización del turismo regional	x			x
Institucionalización de los productores		x	x	
Productos turísticos actuales y potenciales	x			x
Canales de distribución y comercialización	x	x	x	x
TOTAL DE EJES POR PROYECTO	11	6	6	11

Fuente: Elaboración propia

Las celdas marcadas con “X” representan los ejes temáticos que se trabajarían en las etapas siguientes. Es de señalar que tanto para los Proyectos Indirectos (B y C), como para los Directos (A y D) se trabajaron los mismos ejes temáticos dado que los trabajos eran similares entre sí. Si bien se llevaron a cabo en regiones completamente distintas, las necesidades identificadas fueron las mismas y la dinámica de selección de dichos ejes fue dialogada con la orientación del equipo de investigadores y realizada en la etapa del pre-DEPP.

Para los Proyectos B y C las fuentes primarias fueron los mercados potenciales, los líderes comunitarios, algunos de los productores medianamente influyentes y los agentes intermediarios. Se puso especial interés en comprender los aspectos técnicos de ambas producciones rurales, tanto en el funcionamiento de la dinámica del sector en relación a ganancias, riesgos, periodicidad del flujo turístico y la capacidad de producción instalada.

En los Proyectos A y D, el trabajo fue más difícil puesto que las variables fueron más complejas. De esta manera, vimos que en los casos anteriores la competencia era regional y más controlada mientras que en los de desarrollo directo esta competencia solía ser mucho más amplia. Otro dato a tener en cuenta es el hecho que las relaciones políticas, sociales, económicas e institucionales eran comparativamente distintas entre sí. En los casos B y C casi todos los involucrados eran productores, por lo que tenían problemas y costos semejantes, pero en los casos A y D casi todos los actores pertenecen a emprendimientos y sectores sociales diferentes (hostelería, restauración, guías

de turismo, empresas de ocio y transportes, etc.). Si bien este aspecto fue observado, se respetó la aplicación total de la metodología.

Una vez determinados los temas o ejes, se propuso inicialmente un cuestionario abierto, donde cada experto tuvo entre 10 y 15 líneas disponibles para expresarse a cerca de cada tema de acuerdo con la matriz DAFO.

Antes de seguir con las demás etapas del método, es conveniente hacer algunos comentarios sobre el Grupo de Expertos. De acuerdo con Landeta (1999) expertos son aquellas personas racionales, con un gran conocimiento cuyas opiniones, enteramente consistentes, revelan un histórico de aciertos elevado, medido a lo largo de un período determinado. Como destacan Mielke & Sperandio (2009), siempre se necesita buscar personas con este perfil, pero a veces resulta sumamente difícil.

En los casos estudiados, esta cuestión de gran relevancia fue comprobada ya que encontrar al menos quince personas dispuestas a participar de un proceso investigativo a largo plazo en un ambiente de desarrollo colectivo, no fue fácil. A los efectos de zanjar esta dificultad, se adoptó un único criterio para los proyectos directos y para los indirectos: se consideró experto a la persona que mostró de forma concreta y clara un interés individual y colectivo - en diferentes grados- con respecto al proyecto. Es decir, se buscaron personas interesadas en que la iniciativa colectiva logre ventajas tangibles en primer término e intangibles en segundo. Mielke (2007) en su estudio sobre el cooperativismo como instrumento de desarrollo regional, también señala la importancia de dichas ventajas como base para garantizar la sostenibilidad económica, política e institucional del proceso colectivo. La Tabla 4 muestra el número de integrantes del Grupo de Expertos de cada Proyecto.

Tabla 4: Número de expertos por grupo en cada proyecto, en función del origen

PROYECTOS	Numero de Expertos		
	Locales	No locales	TOTAL DE EXPERTOS
A	23	5	28
B	24	3	27
C	17	2	19
D	31	7	38

Fuente: Elaboración propia

En este contexto, para todos los proyectos fueron invitados Expertos pertenecientes al ambiente exógeno, más precisamente del mercado turístico en los proyectos A y D, y del mercado potencial en los demás. Esta decisión se tomó estratégicamente de modo que la discusión acerca de los problemas y necesidades sean hechas bajo la perspectiva de mercado y no solamente del ambiente interno de las comunidades investigadas. No hubo un porcentaje proporcional para determinar el

número mínimo de expertos exógenos y el criterio, como se señalará, fue el grado de interés. Está claro que el Grupo de Expertos se compuso mayoritariamente por locales.

De acuerdo con Landeta (1999) el número mínimo para constituir un panel de expertos es de quince personas, lo cual se respetó. Cabe mencionar que la deserción de expertos a lo largo de todas las etapas del trabajo, fue mínima ya que no llegó a un 12%.

Los cuestionarios abiertos por ejes temáticos fueron enviados al Grupo de Expertos vía correo electrónico o entregados personalmente por el equipo de investigadores (algunos de los cuales son los autores del presente trabajo). Después de tres semanas todos los cuestionarios fueron devueltos al equipo de investigadores. La Tabla 5 muestra el número de cuestiones positivas obtenidas por eje temático.

Tabla 5: Número de respuestas afirmativas obtenidas por eje temático

	Desarrollo Turístico Directo	Desarrollo Turístico Indirecto	Desarrollo Turístico Indirecto	Desarrollo Turístico Directo
EJES TEMÁTICOS	PROYECTO A	PROYECTO B	PROYECTO C	PROYECTO D
Cooperación existente entre poder público, sector privado y tercer sector	12	7	6	13
Cooperación entre Productores	13	11	8	9
Mercado Potencial	7	2	4	7
Segmentación	7	-	-	8
Imagen del destino	4	-	-	3
Perfil del turista deseable	4	-	-	4
Problemas de estructura turística primaria	16	4	7	10
Problemas de estructura turística secundaria	15	-	-	11
Institucionalización del turismo regional	8	-	-	4
Institucionalización de los productores		4	4	
Productos turísticos actuales y potenciales	10	-	-	4
Canales de distribución y comercialización	5	4	7	5
TOTAL DE AFIRMATIVAS POR PROYECTO	101	32	36	78

Fuente: Elaboración propia

A través del análisis de la Tabla 5 se pueden verificar algunos puntos interesantes. En primer lugar, la gran diferencia en el número de alternativas positivas obtenidas por eje temático. En los proyectos directos el número fue menor a la mitad pero vale recordar el hecho que tales proyectos suelen ser más complejos. A pesar de no ser éste el objetivo del trabajo, hay que señalar que durante el pre-DEPP, en el proyecto A había una participación mayor de los actores sociales, puesto que el turismo ya se estaba desarrollando y los resultados, si bien incipientes, ya comenzaban a ser percibidos por dichos actores. Y en tercer lugar, en lo que se refiere al Mercado Potencial, su determinación suele ser más clara para los actores involucrados con proyectos indirectos dado que ya hay una relación de compra y venta instituida aunque la misma no esté organizada o presente muchos intermediarios entre productores y comparadores, todo lo cual no deja de ser una gran oportunidad para manejar de forma más eficaz la cadena de valor regional del turismo.

Las respuestas del Grupo de Expertos acerca de un determinado tema, se interpretaron y organizaron conforme el grado de homogeneidad o diferenciación de las mismas. A partir de este material fue posible sacar las cuestiones positivas que conformarán la 1ª Primera Ronda, Esta etapa, -1ª Ronda de contestación- se responde en base a los conocimientos y el criterio de *Ponderación* abajo (por eso son expertos), sin derecho de respuesta sobre su contenido. Los criterios van de 1 hasta 10 siendo éste el mayor grado y correspondiéndole a la situación con la que el experto está más consustanciado de acuerdo con la respuesta afirmativa o que la acepta como la más verdadera (Mielke & Sperandio, 2009).

En la medida que el Grupo de Expertos señaló sus opiniones, se puntualizaron las posibles acciones que podrían llegar a hacerse para mejorar el punto de análisis de las respuestas alternativas positivas, desde la elaboración del pre-DEPP hasta la elaboración y envío de esta primera fase se desarrolló en un periodo no mayor a cinco semanas. Entre el cuestionario inicial, la primera y segunda Rondas, no hubo cambios en la redacción del texto de ninguna de las cuestiones primordiales.

Inmediatamente concluida esta 1ª ronda se da inicio a la segunda y última de la aplicación de la metodología. La 2ª Ronda surge a partir de las cuestiones positivas logradas que obtuvieron un grado relevante de discordancia, donde es interesante avanzar en el análisis de las respuestas del Grupo de Expertos. El parámetro utilizado para determinar esta distinción fue el Coeficiente de Variación de Pearson (CV), Mielke & Sperandio (2009). El procedimiento utilizado consistió en reenviar de forma individual, es decir, cada experto ha recibido su propio cuadro de contestación comparando su resultado con el del grupo. La tabla 6 muestra esquemáticamente la segunda ronda.

En ningún caso hubo que hacer una tercera ronda. Una vez terminadas las dos rondas, el grupo de Expertos fue invitado a un amplio debate donde se presentaron los resultados finales y se discutieron estrategias sobre los temas consensuados dentro de la matriz por tema. En varias oportunidades este encuentro con el grupo de trabajo, llevó un día de trabajo y en otros casos fueron

necesario dos. Lo que se propuso fue una discusión más profunda acerca de los temas de interés común.

Tabla 6: Modelo de pregunta y análisis del DEPP – 2ª ronda

2ª RONDA – DEPP				
EJE TEMÁTICO - nononononono				
DEBILIDADES	Evaluación de la 1ª Ronda	Media del Grupo	Coeficiente de Variación (%)	Nueva valoración
Afirmativa X				
Nonononononono	3	4,16	18,27	

Fuente: Elaboración propia

De toda la metodología del DEPP esta última etapa constituye una de las más provechosas debido a que el grupo de expertos, desarrolló, a lo largo del proceso investigativo que tuvo una duración media de doce semanas, un notable interés no sólo en el proyecto sino también en el grupo, ya que reconoció un conjunto de personas más involucradas y preocupadas con las cuestiones y retos de interés.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL DEPP

En este apartado se presentan algunas tablas referentes al desarrollo de la aplicación conjuntamente con algunos comentarios puntuales. En primer lugar hay que señalar la evolución del grado de consenso entre el Grupo de Expertos acerca de la ponderación de las alternativas positivas. En la Tabla 7 se presenta dicho número y las rondas de trabajo con sus respectivos porcentajes de consenso de acuerdo con los criterios sugeridos por Mielke & Sperandio (2009).

Es posible percibir, como era de esperar, que el grado de consenso en proyectos de desarrollo indirecto suele ser más alto por la facilidad con que se perciben colectivamente los problemas, los retos y fundamentalmente, los beneficios comunes. Sin duda, el factor homogeneidad del panel de expertos contribuyó para determinar con cierta facilidad los puntos en común entre sus miembros. No se aplicaron métodos estadísticos para verificar dichas relaciones, como podría haber sido el Test Ji Cuadrado. De esta manera, se puede pensar que este proceso tiene algunos condicionantes en la medida que los contextos de aplicación son muy distintos entre sí; por lo que se presentan futuras líneas investigativas.

Tabla 7: Números absolutos y porcentaje de consenso en la 1ª y 2ª ronda y resultados finales

	PROYECTO A	PROYECTO B	PROYECTO C	PROYECTO D
TOTAL DE AFIRMATIVAS POR PROYECTO – 1ª RONDA	101	32	36	78
Afirmativas que obtuvieron consenso en la 1ª RONDA – Valores absolutos	67	26	28	46
1ª RONDA – PORCENTAJE (aproximación) DE CONSENSO	66	81	78	59
TOTAL DE AFIRMATIVAS POR PROYECTO – 2ª RONDA (nueva valoración)	34	6	8	32
Afirmativas que obtuvieron consenso en la 2ª RONDA – Valores absolutos	15	2	1	17
2ª RONDA – PORCENTAJE (aproximación) DE CONSENSO	44	33	13	53
TOTAL DE AFIRMATIVAS QUE OBTUVIERON CONSENSO	82	28	29	63
<i>PORCENTAJE FINAL (aproximación) DE CONSENSO</i>	<i>81,2</i>	<i>87,5</i>	<i>80,6</i>	<i>80,8</i>

Fuente: Elaboración propia

No obstante, las cuestiones positivas que no obtuvieron consenso entre el Grupo de Expertos fueron sometidas a una nueva valoración. En la misma tabla 7, en la quinta línea se muestra la diferencia cuantitativa entre el total de alternativas positivas por proyecto y las que han logrado consenso. Luego se presentan los respectivos porcentajes de consenso alcanzado, mostrando la evolución obtenida al largo de la 2ª Ronda. Finalmente se muestra un interesante equilibrio en la aceptación de las alternativas positivas establecidas por el grupo de expertos. Las alternativas que no obtuvieron consenso se rechazaron por entender que se trataba de asuntos o cuestiones que iban a exigir un grado más elevado de madurez del grupo.

CONSIDERACIONES FINALES

De forma general el Método DEPP demostró ser eficaz tanto en contextos sociales y objetivos comunes como diferentes. Se presentan algunas consideraciones a partir de la aplicación del DEPP en los cuatro casos. Para la aplicación del diagnóstico, se debe contar con un equipo de profesionales que establezcan los temas o ejes temáticos, a partir de los cuales se proponen las cuestiones claves. Si bien no se regló el proceso, se buscaron, en los cuatro casos, pautas de mayor

aplicabilidad regional de modo pudieran ser más fácilmente comprendidas y relacionadas con el contexto del entorno o actividad laboral. El debate con un alto grado de objetividad devino en una mayor confianza lo que contribuyó a generar una alta estima del grupo.

De hecho, a partir del diagnóstico se estableció un ambiente más equilibrado y congruente en un largo dialogo con las comunidades. Cabe destacar que el Método DEPP es una metodología que precede a la elaboración del Plan de Negocios Participativo para la actividad turística, por lo que el compromiso del Grupo de Expertos fue fundamental. Este grupo debe estar compuesto por personas que tienen un interés real y directo en el proyecto, lo que les permite detectar las grandes potencialidades directas o indirectas de trabajo. En este contexto, entonces es necesario establecer reglas y condiciones para la elección del panel de expertos. El grado de compromiso del grupo con el proyecto quedó demostrado a lo largo de las rondas con la disminución de las alternativas positivas que no lograron consenso y la obtención de información de calidad que ayuda a superar los desafíos que se presentan en todos los niveles.

Al analizar este método en el contexto de esta investigación, se destacan dos rasgos principales. El primero, la gran dificultad encontrada en la búsqueda de expertos ya que éstos debían entender sobre turismo en las zonas donde se aplicó esta metodología. Si bien este punto fue una limitante para los cuatro estudios, fue mayor en los proyectos de desarrollo turístico directo dado que normalmente no prevén en su presupuesto la financiación de reuniones de trabajo con personas del perfil deseado provenientes de centros turísticos de interés, o de mercados emisivos que pueden aportar las mejores soluciones para el proyecto desde una perspectiva exógena.

A pesar de haber fuertes indicios, parecer evidente y más provechoso organizar la actividad turística comunitaria en torno de procesos indirectos de desarrollo. A lo largo de la investigación los números indicaron que el conjunto de actores sociales de un mismo perfil tiene la tendencia de visualizar objetivos comunes de una forma más fácil. Aunque parezca una obviedad, en el contexto de la actividad turística y de su complejidad, esta posibilidad representa significativos ahorros de tiempo, recursos humanos y financieros.

El segundo rasgo es que la información discutida no estaba siendo agrupada de modo sistémico, donde dos puntos del proceso podrían ser discutidos de forma más objetiva, sin jerarquía. A su vez, en la 4° etapa del debate abierto, esta acción contribuiría con el tratamiento de lo que es más o menos importante y viable bajo la perspectiva del tiempo de ejecución del proceso de desarrollo turístico, de los recursos disponibles y de cómo se implementarán las acciones efectivas. En los proyectos de desarrollo indirecto, algunas veces y dependiendo del tema en discusión, se notó una auto movilización en la búsqueda de soluciones comunes, lo que también evidencia la eficacia del método.

En todos los casos la aplicación del método es parte de una metodología de desarrollo turístico que busca mucho más que datos cuantitativos o cualitativos, busca las relaciones potenciales entre los actores sociales. El punto fuerte de la metodología es que a lo largo de las rondas y las discusiones entre los actores sociales, fue posible percibir que las relaciones, tanto políticas y sociales, como las institucionales quedaron más fortalecidas, activas y sostenibles. Y es justamente allí donde se pueden verificar los errores y los puntos clave, dado que son estos actores quienes reglarán las condiciones equilibradas para el éxito del proyecto de desarrollo turístico.

Las percepciones y expectativas relacionadas con los resultados esperados son obtenidas también a través de la aplicación del método, pues proporciona desde el principio la búsqueda transparente del foco de las cuestiones relevantes en torno al proceso turístico, lo cual puede hacerse a partir de otras lecturas del mercado real. Establecer metas, planes estratégicos, etc. de forma sistémica optimiza recursos humanos y obtiene información de calidad acerca de los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades.

Está claro también que el desarrollo turístico regional se basa en los procesos de cooperación efectivos que deben ser construidos y mantenidos entre los actores sociales, buscando resultados más sostenibles y en este contexto el método DEPP contribuyó de forma efectiva con este proceso. La gran ventaja de la utilización del DEPP fue el fomento a la participación, aspecto tan importante para el proceso de desarrollo, tal como se describió en la primera sección de este trabajo.

Por fin, con la estructuración y aplicación que se ha dado en estos cuatro contextos, se debe señalar que a pesar de haber sido eficaz con sus objetivos, el proceso investigativo no está finalizado, ya que queda para futuras investigaciones obtener otros resultados de la aplicación del método.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandon, K.** (1999) "Etapas básicas para incentivar a participação local em projetos de turismo de natureza". In: Lindberg, K. & Hawkins, D.(org.) Ecoturismo – um guia para planejamento e gestão. Senac, São Paulo, pp 16-21
- Burns, P. M.** (2002) "Turismo e antropologia: uma introdução". Chronos, São Paulo
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** Disponible en www.ibge.gov.br. Visitado el 17/08/2009
- Irving, M. de A.; Rodrigues, C.G.O; Neves Filho, N.C.** (2002) "Construindo um modelo de planejamento turístico de base comunitária – Um estudo de caso". In: Irving, M. A. & Azevedo, J. (orgs.) Turismo: O Desafio da Sustentabilidade. Futura, São Paulo, pp. 93 - 112
- Kliksberg, B.** (1999) "Seis teses não-convencionais sobre participação". Revista de Administração Pública/FGV 33(3): 7-37

- Landeta, J.** (1999) "El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre". Ariel Practicum
- Mendonça, T. M.** (2004) "Participação Comunitária: O Capital social como Indicador de Hospitalidade Turística". In: Anais do VIII Encontro Nacional Turismo de Base Local, Curitiba
- Mielke, E.J.C.** (2007) "Cooperativismo como instrumento de desarrollo del turismo rural. El caso de la Cooperativa Paranaense de Turismo, Estado del Paraná, Brasil". Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Málaga, Málaga
- Mielke, E.J.C.** (2010) "Cooperativas de turismo; uma estratégia ao desenvolvimento turístico integrado; análise do Roteiro dos Imigrantes (Paraná, Brasil)". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 4(1): 92-111
- Mielke, E. J. C.; Gândara, J. M. G. ; Serra, M.** (2008) "As inter-relações entre empresas e produtos turísticos. A cooperação como o caminho para a sustentabilidade do desenvolvimento regional". El Periplo Sustentable 3: 63-90
- Mielke, E. J. C. ; Pereira, A.** (2006) "Desenvolvimento econômico e social através do turismo: interações entre atores locais". In: Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul / III Seminário da ANPTUR Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo, Caxias do Sul
- Mielke, E. J. ; C. Sperandio, D.** (2009) "Desarrollo turístico regional. El diagnóstico estratégico participativo ponderado – DEPP, aplicaciones y retos a la planificación turística". Anais do VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, São Paulo
- Pigram, J.J.** (1990) Sustainable tourism. Policy considerations. The Journal of Tourism Studies 1 (2): 2 – 9
- Sampaio, C. A. C.** (2002) "Planejamento para o desenvolvimento sustentável: Estudo de caso e comparativo de municípios". Bernúncia, Florianópolis
- Sampaio, C. A. C.** (2004) "Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a eco-socioeconomia do turismo. Bernúncia, Florianópolis. Mimeografado
- Silva, J. A. S.** (2004) "Turismo, crescimento e desenvolvimento. Uma análise urbano-regional". Universidade de São Paulo, São Paulo. Tese Doctoral no publicada
- Solsona Monsonis, J.** (1999) "El turismo rural en la Comunidad Valenciana, análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares". Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos, Castelló de la Plana
- Swarbrooke, J.** (2000) "Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental", Vol. 1. Aleph, São Paulo

Recibido el 14 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 13 de septiembre de 2010

Aceptado el 30 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

EN BUSCA DE UNA TEORÍA PARA EL DESARROLLO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS
Estudio aplicado a los Circuitos Turísticos Terras Altas da Mantiqueira y das Águas (Minas Gerais – Brasil)

Jean Max Tavares*
Jonas Antônio Vieira Junior**
Pontifícia Universidad Católica
Mina Gerais – Belo Horizonte - Brasil

Resumen: El reconocimiento y la certificación de los circuitos turísticos (CT's) ha sido una de las estrategias adoptadas por el gobierno de Minas Gerais para la promoción del turismo en el estado. En consecuencia, los aspectos relativos a la estructuración y a la consolidación de esos CT's se tornan importantes, mereciendo más atención por parte de los investigadores. Así, este trabajo buscó confirmar tres hipótesis, a saber: a) la captura por el municipio polo de un CT geográficamente más próximo a uno o más municipios del CT; b) la captura por el municipio polo del CT del cual forma parte; c) la captura del CT por uno o más agentes privados influyentes, integrantes del mismo. Por medio del análisis de los datos secundarios de los CT's Terras Altas da Mantiqueira y das Águas, situados en Minas Gerais, se verificó que existen fuertes indicios que la primera hipótesis se confirmó en el municipio polo del CT das Águas en relación a los integrantes del CT TAM; que la segunda hipótesis no se confirmó en el CT TAM y sí en el CT das Águas; y que la tercera hipótesis pudo ser confirmada en ambos circuitos.

PALABRAS CLAVE: circuitos turísticos, municipio polo, teoría de la captura.

Abstract: In Search of a Theory for the Development of Tourist Circuits. A Study Applied to the Tourist Circuits of Terras Altas da Mantiqueira and Águas - – Minas Gerais/ Brasil. The recognition and certification of Tourist Circuits (TC's) has been one of the strategies adopted by the Government of Minas Gerais to promote tourism in the state. Therefore, aspects of structuring and consolidation of these TC's are important and deserve further investigation by researchers. Thus, this work developed and sought to confirm three hypotheses, namely: a) the capture by the core municipality of a TC geographically closest to, by one or more TC's municipalities b) the capture by the city center, the TC part c) the capture of TC by one or more private actors prominent members of the same. Through secondary data analysis of TC's Terras Altas da Mantiqueira and Aguas, located in Minas Gerais, it was found that there are strong indications that the first hypothesis is confirmed for the city center TC Aguas in relation to members TC TAM, the second is not confirmed for TC TAM but for TC Aguas, and finally, the third hypothesis can be confirmed for both circuits.

KEY WORDS: tourist circuits, município polo, capture theory.

* Doctor en Economía (Universidad Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS), Belo Horizonte, Brasil, y se desempeña como Profesor de Economía da Pontifícia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC/MG), Belo Horizonte, Mina Gerais, Brasil. E-mail: jeanpucminas@uol.com.br
** Graduado en Geografía (Pontifícia Universidad Católica de Minas Gerais PUC/MG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: jonasgeografo@gmail.com.br

INTRODUCCIÓN

Afirmar que el turismo ejerce importancia en diversas regiones y bajo varios aspectos, ya se ha convertido en un lugar común (Ribeiro & Nelson, 2004). Como el tiempo de ocio tiene cada vez más peso en la vida de las personas y la realización de viajes contribuye a satisfacer ese deseo, muchos lugares intentan dinamizar sus economías por medio del turismo (Brida *et al*, 2008); el cual, si se incluye en términos ambientales y culturales, puede generar grandes beneficios para la población.

Debido al escenario altamente competitivo, las ciudades turísticas consolidadas, como Gramado (RS), Salvador (BA), Ouro Preto (MG), Rio de Janeiro (RJ), entre otras, realizan intensas acciones de marketing que atraen gran parte de los turistas potenciales de Brasil y del exterior. Además, en la era del conocimiento y la información, el turista posee una alta capacidad de elección y puede acceder a una gran cantidad de destinos antes de decidir su viaje (Bercial & Timón, 2005; Jiménez e Vargas, 2009). Esto no sólo dificulta la inserción de nuevos destinos en ese escenario, sino que también exige mayor competencia en la gestión de la actividad turística y la adopción de nuevas estrategias.

En ese sentido, algunas regiones se han organizado como circuitos turísticos (CT's). Es el caso de Minas Gerais, en virtud de la política estatal adoptada por la Secretaría de Turismo, la cual reconoce y certifica que los circuitos cumplan determinados requisitos presentes en el Decreto Ley 43.321, del 08/05/2003 (SETUR, 2003). Actualmente, existen 42 CT's reconocidos y certificados localizados en todas las regiones del Estado, de acuerdo con la propia Secretaría del Estado de Turismo de Minas Gerais (2010).

Según Domingos y Ribeiro (2008), la formación y el desarrollo de esos CT's enfrentan diversos problemas, dificultando su consolidación. En principio, las cuestiones relativas a la disponibilidad de acceso, la elección del *município polo* y las características de los atractivos principales pueden ser consideradas elementos importantes para el desarrollo de un CT (Tavares *et al*, 2010).

Pero existe una cuestión igualmente relevante en esta temática. Es posible que se de en el área del turismo, más específicamente en la formación y desarrollo de CT's, algo parecido a lo que establece la Teoría de la Captura proveniente de la Economía de la Regulación; donde el agente regulador pasa a atender los intereses de lo regulado (Bregman, 2006).

Serían tres las hipótesis relacionadas con la captura aplicada a los CT's, a saber: a) la captura por el municipio polo de un CT geográficamente más próximo a uno o más municipios del CT; b) la captura por el municipio polo del CT del cual forma parte; c) la captura del CT por uno o más agentes privados destacados, integrantes del mismo.

Este trabajo, en principio, es el primer paso para desarrollar en el futuro una teoría de la captura aplicada al turismo, o más específicamente, aplicada a los circuitos turísticos. Luego, el artículo busca

investigar si el escenario actual de los CT's Terras Altas da Mantiqueira y das Águas, localizados en Minas Gerais, pueden validar las tres hipótesis citadas o por lo menos confirmar la posibilidad de esta validación. Para esto se realizó un análisis de dos CT's localizados en Minas Gerais, a saber, Terras Altas da Mantiqueira y das Águas; cuya elección será justificada en la metodología.

Este artículo se divide en cinco partes, considerando la introducción y las consideraciones finales, el marco teórico, la metodología empleada, y la presentación de los resultados obtenidos.

MARCO TEÓRICO

La bibliografía sobre formación y desarrollo de CT's en Brasil aún es incipiente. No obstante, algunos investigadores en turismo han buscado contribuir con esa temática, realizando distintos abordajes (Gonçalves, 2003; Bercial & Timón 2005; Castro, 2007; Emmendoerfer, 2008; Carvalho, 2009; Tavares *et al*, 2010). En Minas Gerais, el CT es definido según el Decreto Ley 43.321, del 08/05/2003, como:

Um conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sócias e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional (SETUR, 2003).

Así, la primera cuestión que normalmente surge es por qué razón (o por cuáles razones) debe crearse un circuito turístico. En general, la principal justificación parte de la constatación que la actividad turística no puede ser desarrollada sin la participación conjunta de los diversos segmentos de la sociedad y tampoco por uno o dos municipios aislados.

Esta justificación se basa en algunos presupuestos a saber: a) muchos municipios poseen uno o más atractivos turísticos, pero no disponen de infraestructura suficiente para transformar al visitante en turista, aumentando su permanencia en el lugar; b) el desplazamiento de los turistas se produce a un alto costo, provocando una aparente reducción del tiempo de estadía (Tavares *et al*, 2010), c) *“à necessidade de se obter vantagens competitivas, onde a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos deve se complementar”* (Oliveira e Santos, 2006: 333); d) la búsqueda, por parte de los turistas, de nuevos atractivos (cultura, gastronomía, entre otros elementos), donde hasta el propio desplazamiento hacia los lugares próximos a donde se hospeda resulta una fuente generadora de ocio y recreación (Bercial & Timón, 2005); e) la organización formal de una institución pro-desarrollo del turismo contribuye a la obtención de recursos en todas las esferas públicas y aumenta la creencia, por parte de la población local, en la importancia de la actividad turística.

Para Castro (2007: 22), específicamente en relación a Minas Gerais, la creación de los CT' se dio en virtud que [...] *se percebeu que a proximidade entre determinados municípios, considerando suas afinidades ou diferenças, significava novas possibilidades em relação ao desenvolvimento turístico.*

Por lo tanto, la existencia de diversos factores positivos, como consecuencia de la formación de un CT, justifica el estudio profundo y generador de alguna generalización acerca de su formación y desarrollo.

La segunda cuestión se refiere a cómo esos circuitos deben formarse para evitar los problemas existentes actualmente, siguiendo a Gomes *et al* (2008: 14); quienes destacan *a falta de infraestrutura básica, a falta de conhecimento sobre turismo por parte da população local e a escassez de mão de obra qualificada são fatores que dificultam a consolidação do CT.*

¿Cómo deben ser formados los CT's?

En principio, son 5 los principales elementos en los que se centra la creación de un CT, a saber: la proximidad geográfica, la existencia de una "identidad regional común", la "identidad regional en términos políticos", la existencia de atractivos turísticos y la elección del municipio polo.

En cuanto al primer elemento, la cuestión sería mucho más compleja que simplemente afirmar que si determinados municipios están próximos, entonces necesariamente pueden formar parte de un mismo CT, visto que existe la posibilidad que un municipio sufra más influencia de un municipio polo (o no) que otro CT contiguo o con condiciones de acceso más favorables. Dichas condiciones son analizadas por Cravo (2004), según el cual, al crearse un CT, deben ser consideradas las distancias a ser recorridas, el tiempo que se lleva y las condiciones del pavimento.

En relación a la "identidad regional común" (la cual está directamente relacionada con la formación de la imagen del destino turístico), puede traducirse en similitudes respecto de la gastronomía, el clima, el estilo de vida y la economía, entre otros aspectos (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999).

Para Teixeira, Vicentim y Aguiar (2006), es a partir de la definición de la identidad regional común que se debe nombrar el CT, el cual debe trazar el imaginario del turista (lo que efectivamente puede encontrar al ir al encuentro de este circuito). En ese sentido, los CT's Serras y Cachoeiras (Zona de la Mata mineira) y Montanhas Cafeeiras de Minas (al sur del Estado), entre otros, señalan con eficiencia lo que el turista podrá disfrutar en los municipios que componen estos circuitos.

Mientras tanto, la regla "de la identidad regional común" no debe ser tan rígida al punto de no incluir determinado municipio por no cumplir uno u otro requisito de similitud. Sería entonces, el caso de los municipios cuyas gastronomías son bastante distintas en virtud, por ejemplo, de haber tenido diferentes colonizaciones. Dicho escenario podría contribuir a atraer turistas hacia el CT, más que a alejarlos. Pero esa regla trae consigo cierta polémica, considerando lo dicho por Moreira (2010: 27):

[...] *não houve preocupação em seguir os critérios adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em termos da divisão dos estados em meso e microrregiões. Questiona-se, por este viés, a própria concepção conceitual dos circuitos em termos do vínculo por afinidades entre os municípios.*

El autor cita al CT Nascentes do Rio Doce, localizado en Minas Gerais, en el cual tres municipios pertenecen a la mesoregión Campo das Vertentes; y los demás integrantes del CT pertenecen a la mesoregión de la Zona da Mata.

Otro obstáculo significativo para la formación de un CT puede ser la “no identidad regional en términos políticos”, lo que implica una disputa por poder y recursos financieros por parte de las autoridades locales, que sobrepasa los intereses de la colectividad.

Aparentemente, parece ser muy difícil formar un CT sin la efectiva participación del poder público, municipal o estatal. En cuanto al papel de la administración pública en ese proceso, Dreher y Salini (2008: 1) afirman que el gobierno debe estimular la regionalización y crear las políticas públicas, definiendo regiones turísticas a partir de datos e intenciones de los agentes regionales.

Cabe al poder público de los municipios dialogar entre sí, con los agentes privados y con la sociedad, demostrando la importancia de la actividad turística para su región. González y Mendieta (2009: 126) afirman que “*um destino competitivo é aquele que satisfaz a demanda e mantém um fluxo de comunicação e colaboração entre os diversos atores que intervêm no destino: empresários locais, população e governo*”.

No obstante, ésta no parece ser la realidad encontrada en los CT´s situados en Minas Gerais. Por ejemplo, Emmendoerfer *et al* (2007: 33) al analizar la creación de los circuitos mineros mencionan que:

[...] *há uma distância entre as leis e a realidade encontrada em cada cidade pertencente ao circuito. As diferenças das relações políticas e partidárias entre os municípios [...] assim como as intenções em relação ao desenvolvimento do turismo, colocam as localidades em patamares diferentes, às vezes, impossibilitando um desenvolvimento integrado do circuito como um todo.*

Lo mismo constató Moreira (2010: 27) en relación a los CT´s del Estado:

[...] *alguns entraves políticos como o próprio relacionamento entre gestores de circuitos, gestores municipais e entre os mesmos e as governanças estaduais impossibilitaram e impossibilitam diversas ações coletivas em prol do turismo nos municípios.*

Esa situación también fue verificada en el estudio realizado por Araújo (2009: 141) en el CT das Águas, quien dice que [...] *os empresários se opõem politicamente ao poder público municipal, o que inviabiliza qualquer tentativa de se estabelecer uma parceria público-privada. Existe, também, uma forte competição entre as prefeituras também por questões partidárias.*

El cuarto elemento básico sería la tipología de los atractivos principales del CT a ser formado. Dado que parece existir bastante similitud entre los atractivos de diversos CT's a nivel estatal y nacional, la elaboración de su imagen y la forma de comunicación de ésta al turista potencial gana aún más importancia en el sentido de garantizar su competitividad. Por ejemplo, cualquier CT localizado próximo a otro de más renombre o a atractivos turísticos muy demandados, debe preocuparse por su posicionamiento en este mercado, a fin que su crecimiento no sea inviabilizado. Se pueden mencionar, como ejemplos, los CT's Montanhas Mágicas da Mantiqueira y Terras Altas da Mantiqueira, cuya proximidad geográfica y su relativa similitud en los atractivos turísticos pueden dificultar el desarrollo de ambos en caso que la imagen no sea bien trabajada por los gestores de cada CT.

La cuestión de similitudes o afinidades turísticas es más relevante en ese contexto visto que, en Minas Gerais, para ser reconocido oficialmente por el gobierno estatal, *“os Circuitos Turísticos deverão contar com pelo menos um ano de existência formal e serem constituídos por no mínimo cinco municípios de uma mesma região que tenham afinidades turísticas”*, conforme consta en el Decreto Ley 43.321 (SETUR, 2003).

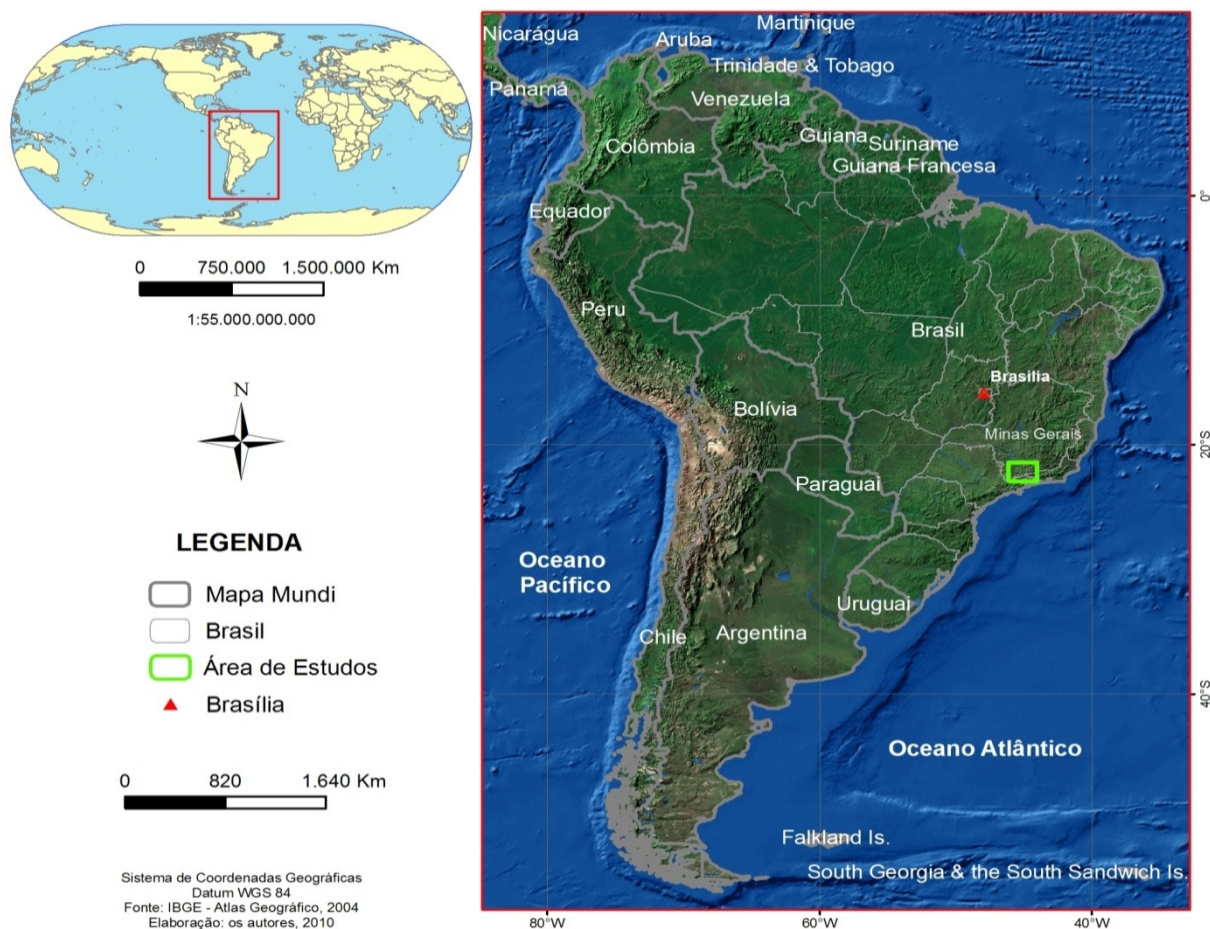
Finalmente, el quinto elemento en la creación de un CT consiste en la elección del municipio polo, o sea, aquel municipio que servirá de apoyo para que los turistas se desplacen en dirección a los demás municipios formadores del CT, conozcan sus atractivos y regresen. En ese sentido, su posición geográfica debe ser lo más central posible en relación a los demás municipios.

Como ya se mencionó, es preciso considerar también las condiciones de acceso para los demás municipios, pues aunque éstos tengan interesantes atractivos, tales condiciones pueden ser determinantes en la renuncia del turista. Dicha importancia la confirma Santos (2004: 29), al decir que *para que ocorra a [...] integração regional entre os municípios de um mesmo circuito, vias de acesso compatíveis são fundamentais à complementaridade entre os atrativos [...]*.

Circuitos Turísticos

Los CT's TAM y das Águas pertenecen a la región sur de Minas Gerais, limitando con el Estado de São Paulo y próximos al límite con el Estado de Rio de Janeiro (Figura 1), el cual posee más de 8 CT's reconocidos y certificados por el gobierno estatal (SETUR, 2010).

Figura 1
Localização dos circuitos analisados, Minas Gerais - Brasil



Fuente: Elaborado por los autores a partir de datos del IBGE - Atlas Geográfico, 2004.

Terras Altas da Mantiqueira (TAM)

El CT está formado actualmente por siete municipios (Alagoa, Itamonte, Itanhandu, Passa Quatro, Pouso Alto, São Sebastião do Rio Verde y Virgínia), y su sede se encuentra en Passa Quatro, con una población de 15.285 habitantes (IBGE, 2007); lo que no constituye un problema debido a que todos los demás municipios poseen una población inferior a esa. Sin embargo, inicialmente tenía 9 integrantes (los municipios de Delfim Moreira y Marmelópolis también estaban incluidos en el CT) pero en el portal de la Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2010) no consta la nueva composición.

Tavares *et al* (2010) consideran la posibilidad que el municipio de Itamonte ocupe el rol de municipio base o centro del CT, dado que, según el estudio realizado por Gonçalves (2003), éste posee 22 lugares de hospedaje (considerando también los *campings*) y es prácticamente equidistante de São Paulo y Rio de Janeiro, importantes centros emisores de turistas. No obstante el municipio de

Itamonte tiene la desventaja de estar bastante alejado de los municipios de Marmelópolis, Delfim Moreira y Virgínia, integrantes del CT TAM, dificultando el desplazamiento de los turistas (Figura 2).

En términos de condiciones de acceso, el CT TAM tiene la MG-158 (que parte de São Paulo como SP-052) como principal carretera. Sin embargo existe un camino de tierra que une los municipios de Itamonte y Alagoa, y este último está más próximo de Aiuruoca (municipio base del CT Montanhas Mágicas da Mantiqueira) que de Passa Quatro.

En relación a los atractivos turísticos, el clima de la sierra contribuye al turismo gastronómico, rural y principalmente al ecoturismo. Tales características lo convierten en competidor directo de circuitos cuya temperatura y relieve son semejantes, visto que también posee cataratas, montañas y ríos que permiten la práctica de diversos deportes extremos. Los principales atractivos son el Tren da Serra, que sale de Passa Quatro y va hasta las proximidades del límite con el Estado de São Paulo; el museo de miniaturas Brasil Nota 10; los productos artesanales de São Sebastião do Rio Verde; la Serra do Ministério, en Virgínia; y la Estação das Artes (Carvalho, 2009).

Das Águas

El CT está formado por diez municipios (Baependi, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição do Rio Verde, Heliodora, Lambari, São Lourenço y Soledade de Minas). La sede del CT está localizada en São Lourenço, una estancia hidromineral conocida nacionalmente. Además, ofrece diversas atracciones tales como paseos en tren desde el municipio hasta Soledade (Tren das Águas), paseos en teleférico, paseos en carro, paseo de compras, Templo da Eubiose, visitas a haciendas, entre otros (Carvalho, 2009). El municipio se destaca por poseer un importante parque hotelero, lo que ciertamente contribuye al desarrollo del CT das Águas. Por lo tanto, aparentemente, no existen indicadores que justifiquen la elección de otro municipio base para el CT das Águas que no sea São Lourenço.

En cuanto a las condiciones de acceso, el CT das Águas posee una densa red de carreteras, donde todos los municipios integrantes tienen ingresos pavimentados desde los Estados de Rio de Janeiro, São Paulo y la capital minera, Belo Horizonte.

En relación a los atractivos turísticos del CT das Águas, el clima ameno y las aguas localizadas en los diversos parques situados en São Lourenço, Caxambu, Lambari, Cambuquira, y Conceição do Rio Verde (en su distrito se ubica el Parque das Águas de Contendas); impulsan el turismo de salud, en primer lugar, seguido por el turismo gastronómico y el ecoturismo. Como el “caballito de batalla” de la región son las estancias hidrominerales, prácticamente no hay CT’s que puedan competir en un radio de 300 Km, como sucede con las estancias hidrominerales de Poços de Caldas y Araxá, así como con el CT das Águas Paulista. Todos los demás municipios también tienen atractivos considerables, a saber: Soledade de Minas (donde se sitúa la única estación por donde pasa el Tren

das Águas), Carmo de Minas (paseo por las haciendas productoras de café), Baependi (diversas cataratas), Heliodora (miradores, cavernas y cataratas) y Três Corações (parques y monumentos).

Con todos esos atractivos presentes en el CT das Águas, Castro (2007: 9) afirma que sus *“cidades [...] não se beneficiaram de seu potencial turístico, provavelmente devido ao fato que as administrações públicas não atacaram o problema da indústria turística de forma profissional, e não aplicaram o máximo plausível de seus recursos no turismo.*

Teoría de la Captura e hipótesis aplicadas a los Circuitos Turísticos

La Teoría de la Captura tiene su espacio en la bibliografía que trata sobre la actividad de regulación y afirma que los agentes regulados (productores) pueden capturar al agente regulador por medio de pequeños, aunque influyentes, grupos (llamados grupos de interés); tornando la regulación ineficaz, visto que los beneficiarios de la regulación no serían los consumidores ni los productores. En principio, esta captura afectaría a la competencia entre empresas, puesto que el grupo de interés podría dificultar, presionar u obstaculizar el ingreso de más agentes al mercado (Basso & Silva, 2000), permitiéndoles trabajar a precios mayores. Freitas (2008: 351), en un trabajo realizado en el CT dos Diamantes, en Minas Gerais, dice que esta situación se aproximaría a la Teoría de la Dominación, según la cual, en el mercado:

[...] existem partes que exercem certo domínio sobre outras mantêm uma posição de privilégio, assim como Diamantina em relação aos outros municípios. A situação de domínio ou dependência surge em razão da distribuição do poder e a diferença na participação relativa que cada uma ocupa no mercado. Desta forma, as partes dominantes se convertem em zonas ativas ou de progresso e as partes dependentes em zonas passivas”.

Más allá que la organización formal de un CT no incluya exactamente la figura del agente regulador, es posible hacer una analogía con la organización constituida, visto que el CT pretende defender los intereses de la sociedad al contribuir al desarrollo de la actividad turística regional, mejorando las condiciones de vida de la población por medio de la generación de empleo e ingreso.

Por lo tanto, la Teoría de la Captura aplicada al turismo y, más específicamente a los CT's, consiste en el proceso de insubordinación de uno de sus municipios integrantes, o de uno de los agentes o sectores pertenecientes a esos municipios, a cualquier forma de organización existente en el CT, lo que puede ser caracterizado por acciones unilaterales, en rebeldía a sus gestores.

En relación al turismo y a los CT's, serían tres las hipótesis inspiradas por la Teoría de la Captura, a saber: a) la captura por el municipio base o centro de un CT geográficamente más próximo a uno o más municipios, de otro CT; b) la captura por el municipio base del CT del que forma parte; c) la captura del CT por uno o más agentes privados destacados, integrantes del mismo.

La primera hipótesis depende del posicionamiento geográfico y de cómo se encuentra la infraestructura de los municipios bases de los CT's. En este caso, si el municipio centro de un CT posee límites con uno o más municipios de otro CT, aumenta la posibilidad de captura. Aunque esto dependería del atractivo en términos turísticos de los municipios "capturados" y de la propia infraestructura del municipio base que ejerce la "captura"; caso contrario, no existirían motivos aparentes para que esto ocurra.

La segunda hipótesis significa que el municipio centro del CT puede tornarse más importante que el propio CT al que pertenece, de modo que éste pase a "defender sus intereses", ignore las acciones implementadas por el grupo gestor del CT, o que todas las acciones se restrinjan a este municipio. Dicho escenario parece formar parte del CT dos Diamantes, en Minas Gerais, y su relación con Diamantina (municipio centro), pues según Magalhães (2008: 339), *o poder (de atrair demanda, investimentos, de marketing e distribuição, assim como o poder político) não foi dividido no Circuito* [...] *mantendo-se quase que exclusivamente nos limites de Diamantina*.

Esa situación tendría más chances de suceder en un CT donde la infraestructura turística, la cantidad y principalmente, la calidad de los atractivos turísticos de su municipio centro, estén en un "desacuerdo exagerado" con los demás municipios del CT. Aunque las chances que esa captura ocurra deben disminuir en la medida en que este municipio base posea la mayor infraestructura turística pero no los principales atractivos del CT.

Para analizar la probabilidad de confirmación de esa hipótesis, se pueden considerar diversas variables, tales como el número de lugares de hospedaje o de camas disponibles en la red hotelera, el número de atractivos turísticos, el número de restaurantes y de bancos, la población y el Producto Interno Bruto (PIB) entre otros.

La tercera hipótesis, la captura del CT por uno o más agentes privados influyentes e integrantes del mismo, puede suceder por la formación de grupos de interés conforme a lo mencionado anteriormente; o por un agente especial, dependiendo de su importancia en el escenario turístico local.

En principio, la posibilidad de confirmación de esa hipótesis podría darse, por ejemplo, por medio de la red hotelera, uno de los principales elementos formadores de un sistema turístico. En caso que ésta sea de tipo oligopólica, pocos hoteles (los más grandes) podrían capturar el CT; en el sentido que la inexistencia de éstos en ese escenario disminuiría la capacidad de atraer y retener a los turistas.

Esa situación puede sobrepasar los límites de la presión naturalmente ejercida, donde un hotel puede "minar", en diferentes grados de intensidad y de diversas formas, la actividad turística de la

región, lo que parece ocurrir en el caso de los resorts de todo el mundo (Papatheodorum, 2004) y en las redes hoteleras de Turquía (Çiftci, 2007) y Jamaica (Edwards, 2009).

Por ejemplo, esto puede suceder cuando grandes hoteles ofrecen una extensa programación a los huéspedes, reteniéndolos en sus instalaciones por casi todo el período de estadía, dificultando el desarrollo de las demás actividades ligadas al turismo en el municipio donde están ubicados, e incluso en otros municipios del CT. Esto parece que ES lo que sucede en el CT das Águas:

[...] o serviço “all inclusive” oferecido pela maioria dos hotéis de São Lourenço[...] restringe a mobilidade dos hóspedes que acabam ficando presos nos hotéis para não perder as refeições que estão incluídas nos valores pagos pela hospedagem [...] os turistas passam a utilizar os serviços e equipamentos por eles oferecidos como lojas, restaurantes, salões de beleza, cinemas. Sendo assim, os passeios à área turística da cidade são curtos e tem horário definido, o que dificulta a utilização dos serviços de beleza, alimentação, comércio e entretenimento fora dos hotéis. Muitos donos de restaurantes e bares foram obrigados a encerrar seus negócios em função da pouca demanda. (Araújo, 2009: 112)

METODOLOGÍA

Esta es una investigación de tipo exploratoria, que pretende discutir un tema que aún ha sido poco estudiado, como es la confirmación o no de tres hipótesis relacionadas con la Teoría de la Captura aplicada al turismo y, más específicamente, a los CT's; a partir de la información obtenida de los CT's TAM y das Águas.

En cuanto al procedimiento de recolección de datos, este trabajo es un estudio de caso dado que las observaciones obtenidas podrán ser consideradas, en la realización de otros estudios, como regla general; además de apoyarse en datos secundarios que fueron obtenidos principalmente en el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), el portal de información DESCUBRAMINAS (2010) y la Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2010).

Para el test de la primera hipótesis, la captura por el municipio base de un CT geográficamente más próximo a uno o más municipios de otro CT, se utilizó un mapa que contempla el CT TAM y el CT das Águas simultáneamente, con la identificación de cada uno de sus municipios centrales; elaborado con la ayuda de los SIG (Sistemas de Información Geográficos) ArcGIS 9.2.

En la segunda hipótesis, la captura por el municipio centro del CT del que forma parte, es analizada la capacidad de su red hotelera, el número de restaurantes, su centralidad geográfica, la población y el Producto Interno Bruto (PIB), siempre de forma comparativa entre el municipio centro y el CT como un todo.

Para evaluar la tercera hipótesis, la captura del CT por uno o más agentes privados influyentes e integrantes del mismo, se observó a qué estructura de mercado pertenece la red hotelera de ambos CT's y la cantidad de camas disponibles.

El CT Terras Altas da Mantiqueira, situado al sur de Minas Gerais y próximo al límite con el Estado de São Paulo, fue elegido en virtud que presentaba indicios de poseer una estructura hotelera oligopólica (Gonçalves, 2003) y porque sus principales hoteles presentaban el sistema “all inclusive” (Cuadro 1), lo que contribuye a la captura por parte de algunos agentes pertenecientes al sector hotelero del CT del que forman parte.

Cuadro 1: Hoteles con sistema “todo incluido” en el CT Terras Altas da Mantiqueira – 2010

Município	Nombre de los hoteles
Itamonte	Hotel Fazenda Recanto dos Lagos
Itanhandu	Hotel Fazenda Serra que Chora
Passa Quatro	Hotel Recanto das Hortênsias
Pouso Alto	Hotel Serra Verde
Virgínia	Hotel Fazenda Vale da Mantiqueira

Fuente: Tavares y Vieira Junior (2010)

La elección del CT das Águas se debió a la presencia del municipio de São Lourenço, nacionalmente conocido y base del CT.

São Lourenço é uma ilha de desenvolvimento no contexto das cidades do Circuito da Águas, porque apresenta índices de desenvolvimento social, econômico e ambiental compatível com padrões internacionais. O mesmo não pode ser dito sobre as outras cidades (Castro, 2007: 8.)

En principio, ese municipio tendría potencial para “capturar” al CT del que forma parte, convirtiéndose prácticamente en un “CT independiente”.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- a) *La captura del municipio base por un CT geográficamente más próximo a uno o más municipios del CT.*

El análisis realizado apunta a demostrar la posibilidad que efectivamente esta hipótesis pueda ser confirmada por medio de las observaciones.

La primera es que el municipio de Alagoa integra este CT y está a 30 Km de Aiuruoca, municipio centro del CT Montanhas Mágicas da Mantiqueira, y posee carretera pavimentada; mientras que el

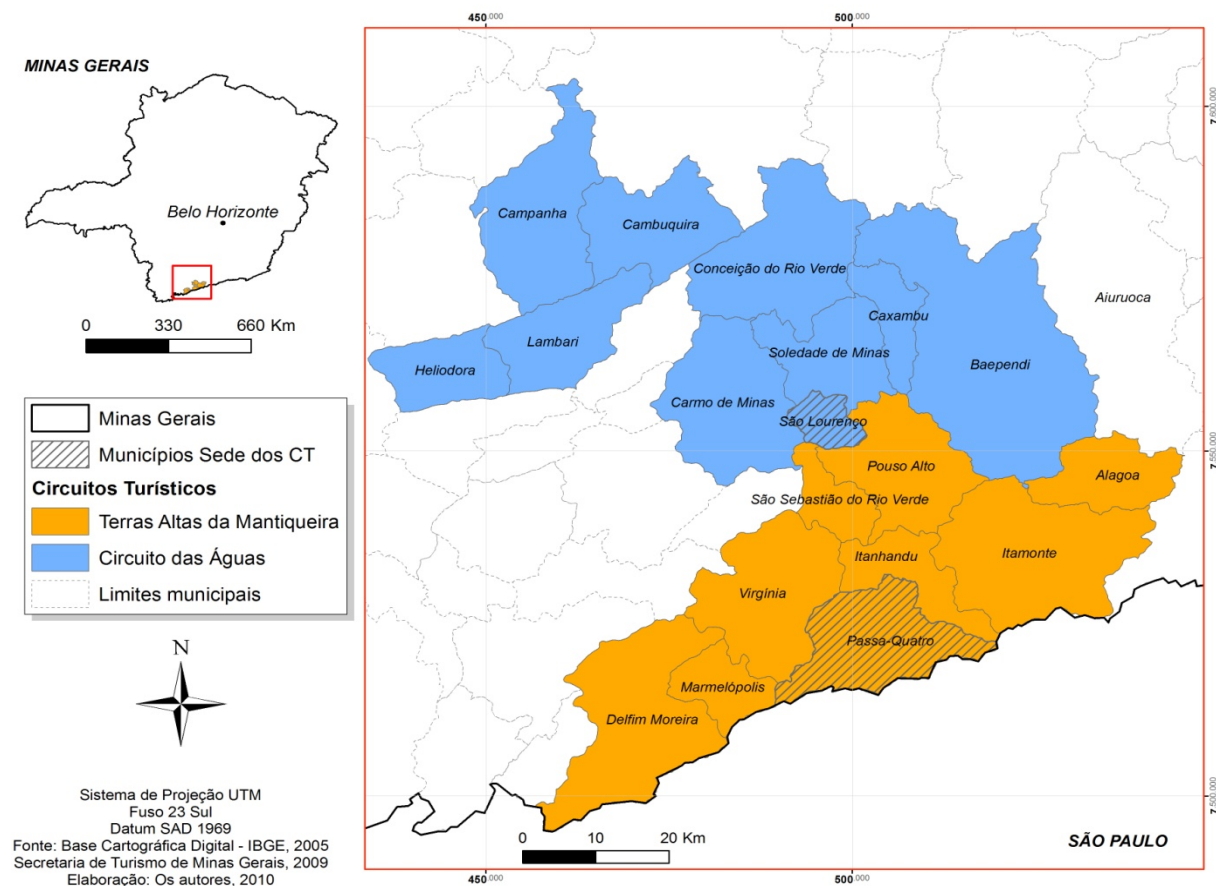
trayecto Itamonte-Alagoa (ambos pertenecientes al CT TAM) se realiza por un camino de tierra. Alagoa podría sufrir la “captura” por parte del CT Montanhas Mágicas da Mantiqueira, por medio de su municipio base.

La segunda es la posibilidad que São Lourenço, municipio base del CT das Águas, pueda capturar a los municipios contiguos (Figura 2), en lo que respecta al disfrute de sus principales atractivos, como establece Carvalho (2009: 13), al señalar que:

[...] o esporte radical e o ecoturismo também encontraram seu espaço neste circuito. Pela proximidade com os circuitos das Terras Altas da Mantiqueira e das Montanhas Mágicas, torna-se o ponto de partida para diversos roteiros da região, englobando atividades ecoturísticas, religiosas e culturais em um raio de 50 Km.

Figura 2

Circuitos turísticos analisados em Minas Gerais, 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IBGE – Base Cartográfica Digital

Se puede afirmar que el turista tiene dos opciones para conocer el CT TAM: hospedarse en Passa Quatro o en São Lourenço. Considerando sólo la distancia (Figura 2) para que el turista

conozca los municipios de São Sebastião do Rio Verde, Alagoa y Pouso Alto (integrantes del TAM) tal vez hospedarse en São Lourenço sería lo mejor.

Se constató que los municipios de Delfim Moreira y Marmelópolis actualmente forman parte del CT Caminhos do Sul de Minas, cuyo municipio base es Itajubá, el cual limita con los dos anteriores, lo que puede representar una confirmación de la hipótesis mencionada.

b) *La captura por el municipio base del CT del que forma parte.*

El relevamiento de los datos apunta a confirmar esta hipótesis, principalmente en relación al CT das Águas, por medio del municipio de São Lourenço, en detrimento del CT TAM, que se daría por intermedio de Passa Quatro, su municipio base.

Se verifica (Tabla 1) que São Lourenço concentra el 54% de la capacidad del CT en términos del número de camas disponibles en su red hotelera, y posee el 27% de los restaurantes de todo el circuito, compuesto por 10 ciudades. Mientras que en Passa Quatro, esos porcentajes son del 36% y del 21%, respectivamente, evidenciando el “peso” del municipio base en el CT das Águas, ampliando la posibilidad de captura.

Tabla 1: São Lourenço y Caxambu - análisis comparativo multidimensional

Items	São Lourenço	CT das Águas	%	Passa Quatro	CT TAM	%
Número de camas disponibles en los medios de hospedaje ⁽¹⁾	6000	11138	54	809	2225	36
Población ⁽²⁾	41348	169188	24	15285	74075	20
Producto Interno Bruto (PIB) ⁽²⁾	299902	1180797	25	119384	625326	19
Atractivos ⁽²⁾	14	134	10	4	41	10
Restaurantes ⁽³⁾	25	91	27	22	102	21

Fuentes: Gonçalves (2003); Castro (2007); www.descubraminas.com.br

En lo que respecta a economía y población, São Lourenço posee un ¼ de todo el PIB y el 24% de la población del CT das Águas, mientras que en Passa Quatro ese porcentaje es del 19% y 20%, indicando una mayor dependencia del circuito en relación, principalmente, a la actividad económica de São Lourenço.

Finalmente, el CT TAM parece depender menos de los atractivos situados en su municipio base, Passa Quatro, que el CT das Águas de los atractivos localizados en São Lourenço; aunque para un análisis más profundo debe verificarse el aspecto cualitativo de los mismos y su capacidad de atracción.

c) *La captura del CT por uno o más agentes privados destacados, integrantes del mismo.*

En principio, la confirmación de esta hipótesis depende básicamente de la estructura hotelera del CT, visto que ésta consiste en uno de los importantes (o más importantes) servicios turísticos existentes, juntamente con los restaurantes, rentadoras de vehículos, receptivos, entre otros. Considerando los hoteles y posadas como agentes privados integrantes del CT TAM, se verifica, inicialmente, que existe la posibilidad de confirmar la hipótesis citada, conforme se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Estructura hotelera del CT Terras Altas da Mantiqueira

Municipios	Cant. (1)	Capac. Huéspedes (2)	Capac. Huéspedes del mayor hotel (3)	(2) / (3) %
Itamonte	22	203	110	54,2
Passa Quatro	13	809	290	35,8
Itanhandu	7	290	70	24,1
Pouso Alto	5	452	220	48,7
Alagoa	5	134	40	29,9
Marmelópolis	5	Nd	Nd	Nd
Delfim Moreira	5	197	60	32,1
Virgínia	2	130	94	72,3
São Sebastião do Rio Verde	1	20	20	100,0

Fuente: Gonçalves (2003) actualizada por los autores

Se observa que, en Passa Quatro, municipio base del CT TAM, el mayor hotel es responsable de más del 30% de la capacidad de hospedaje local. Luego, aparece Pouso Alto, donde su mayor hotel responde por casi el 50% de la capacidad de hospedaje del municipio. Finalmente, aparece Itamonte, donde el mayor hotel posee cerca del 55% de la capacidad total de hospedaje local (Tavares & Vieira Junior, 2010).

La Tabla 2 muestra que los tres mayores hoteles del CT TAM son responsables de prácticamente el 30% de la capacidad de hospedaje total del circuito. Por lo tanto, en cuanto a la estructura del mercado, la red hotelera del CT TAM se encuadra como un oligopolio, en el cual un pequeño número de grandes empresas domina el mercado. Aunque, en dicha estructura, las barreras de entrada son más significativas, lo que implica la necesidad, por parte de los demás lugares de hospedaje, de atender otros nichos de mercado evitando la competencia directa.

Finalmente, de este análisis surge la siguiente pregunta: esos tres hoteles dependen del desarrollo del CT TAM o a la inversa? En principio, como éstos poseen más oportunidades para difundir sus empresas a los turistas y de retenerlos en sus instalaciones una vez hospedados

(ofreciendo todo tipo de actividades), la respuesta indica que se trata de una captura, por parte de esos hoteles del CT TAM.

Una vez analizada esa hipótesis en el CT TAM, la misma fue aplicada al CT das Águas. Se verifica que existe la posibilidad de confirmar la hipótesis citada, conforme se observa en la tabla 3, aunque con menos intensidad que en el CT TAM.

Se observa que el municipio base, São Lourenço, posee el mayor hotel en términos de capacidad de hospedaje (360 personas), lo que representa el 12,3% del total de la capacidad del municipio y sólo el 6% del total de la capacidad del CT.

Por lo tanto, la estructura hotelera de São Lourenço está bien distribuida en lo que hace a la capacidad de hospedaje individual de cada empresa. Merecen destacarse también los municipios de Lambari y Caxambu, cuyos mayores hoteles de cada municipio poseen capacidad para 233 y 250 personas, respectivamente, correspondiendo al 26,1% y al 20,1% de la capacidad total de hospedaje de cada uno de estos municipios.

En la Tabla 3, se ve que los tres mayores hoteles del CT das Águas son responsables de "sólo" el 14,5% de la capacidad de hospedaje total del circuito y que estos hoteles corresponden al 4% del total de lugares de hospedaje del CT.

Tabla 3: Estructura hotelera del CT das Águas

Municipios	Cant. (1)	Capac. Huéspedes (2)	Capac. Huéspedes del mayor hotel (3)	(2) / (3) %
São Lourenço	31	2938	360	12,3
Caxambu	15	1245	250	20,1
Lambari	11	894	233	26,1
Conceição do Rio Verde	5	230	60	26,1
Campanha	4	Nd	Nd	nd
Baependi	4	155	60	38,7
Carmo de Minas	3	125	60	48,0
Cambuquira	2	112	100	89,3
Heliodora	2	Nd	Nd	Nd
Soledade de Minas	2	80	60	75

Fuente: Gonçalves (2003) actualizada por los autores

Luego, la red hotelera del CT das Águas, en términos de estructura de mercado, se aproxima más a una competencia monopólica, puesto que la representatividad de los mayores hoteles es bastante aceptable en relación a la capacidad total de hospedaje del circuito. De esa forma, la competencia

debe darse en la diferenciación del servicio, permitiendo inclusive brindar al sector una mayor rentabilidad.

De cualquier forma, haciendo el mismo cuestionamiento realizado en relación al CT TAM, será que esos tres mayores hoteles dependen del desarrollo del CT das Águas o a la inversa? Aparentemente, dichos hoteles pueden actuar más como socios del CT que como un instrumento de retención de turistas en sus instalaciones; porque los municipios de São Lourenço, Caxambu y Lambari poseen muchos atractivos localizados en las proximidades de estos hoteles, dificultando tal comportamiento.

CONSIDERACIONES FINALES

La competencia entre los destinos turísticos y la creciente exigencia de atractivos y servicios diferenciados por parte de los turistas, ha contribuido a la adopción de nuevas estrategias para el desarrollo del turismo, principalmente a nivel local y regional.

De esa forma, el Estado de Minas Gerais apostó al reconocimiento y la certificación de los circuitos turísticos existentes como política de promoción al desarrollo de la actividad.

Como aún es escasa la bibliografía acerca de la formación y el desarrollo de CT's, y acerca de la existencia de la teoría de la captura aplicada al turismo, este artículo buscó confirmar 3 hipótesis relacionadas a esta teoría a partir de la información relativa a los CT's Terras Altas da Mantiqueira y das Águas, ambos localizados en la región sur de Minas Gerais.

Se verificó que a) existen fuertes indicios que el municipio base (São Lourenço) del CT das Águas puede ejercer la captura de por lo menos 2 municipios integrantes del CT TAM; b) que el municipio base del CT TAM, Passa Quatro, tiene pocas chances de capturar al CT del que forma parte, y que no es posible decir lo mismo del CT das Águas, donde São Lourenço influye de modo significativo; c) que la hipótesis de captura del CT por parte de uno o más agentes o sectores (red hotelera) parece ser confirmada para ambos circuitos.

En cuanto a la primera hipótesis, una buena infraestructura y un fuerte poderío económico, unido a una mayor proximidad y facilidad de acceso por parte del municipio base de un CT contiguo, parecen ser fundamentales para que se confirme la misma. En relación a la segunda, si la importancia del turismo para la economía fuera substancialmente mayor en uno de los municipios respecto de los demás, provocando su desarrollo por medio de diversas acciones de promoción del turismo, la posibilidad de captura de todo el CT por parte de ese municipio parece ser mayor. Finalmente, la estructura de mercado existente en cada uno de los diversos sectores ofertantes de servicios y productos turísticos influye de modo considerable en la confirmación de la tercera

hipótesis, principalmente si esta estructura es oligopólica, donde un pequeño número de grandes empresas dominan el mercado donde actúan, y los intereses y el curso del propio circuito.

Por lo tanto, el desarrollo de una teoría en relación a la formación y al desarrollo de CT's carece de nuevos estudios, realizados a fin de confirmar tales hipótesis. Así, se recomienda seriamente el análisis de otros CT's para verificar la posibilidad que se produzcan diversas formas de captura mencionadas como hipótesis en este trabajo; contribuyendo a la creación de una teoría ligada a esa temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, A. S.** (2009) "O ciclo de vida do fenômeno turístico em São Lourenço (MG): de estância hidromineral a destino de lazer e bem-estar". Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Minas Gerais
- Baloglu, S.; McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Basso, L. F. C.; Silva, M. R.** (2000) "Reflexões sobre a regulamentação". *Revista de Administração Contemporânea* 4(2): 67-85.
- Bercial, R. A.; Timón, D. A. B.** (2005) "Nuevas tendencias em el desarrollo de destinos turísticos. Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43
- Bregman, D.** (2006) "Algumas questões sobre a captura regulatória". Disponible en http://www.nuca.ie.ufrj.br/gesel/eventos/seminariointernacional/2006/artigos/pdf/Daniel_Bregman.pdf. Acceso em: 2 jul. 2010
- Brida, J. G.; Lanzilotta, B.; Risso, W. A.** (2008) "Turismo y crecimiento económico: El caso de Uruguay". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6(3): 481-492
- Carvalho, F. C.** (2009) "Pelos trilhos da memória: identidade e articulação regional entre Cruzeiro (SP) e Soledade (MG)". Disponible en http://www.cbtu.gov.br/monografia/2009/monografias/monografia_07.pdf. Visitado el 01 de julio de 2010
- Castro, L. D.** (2007) "Análise sócio-econômica de demanda turística nas cidades que compõem o circuito mineiro das Águas". Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente). Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte
- Cravo, P. M.** (2004) "A criação de circuitos turísticos". Disponible en <http://www.estig.ipbeja.pt/~pmmsc/papers/vilamoura.pdf>. Visitado el 10 de agosto de 2009
- Çiftci, H.** (2007) "All inclusive system and its effects on the Turkish tourism sector". *Problems and Perspectives in Management* 3: 269-287
- Descubraminas** (2010) Disponible en <http://www.descubraminas.com.br>. Visitado el 16 de junio de 2010

- Dreher, M.T.; Salini, T. S.** (2008) "Regionalização e políticas públicas no turismo. Proposta bem (in)tencionada distante da práxis!. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul
- Domingos, M. C.; Ribeiro, T. F.** (2008) "Uma Análise do modelo de gestão regional do turismo do estado de Minas Gerais: o caso do circuito Grutas e Mar de Minas. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Echtner, C.; Ritchie, J. R. B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13
- Edwards, P. E. T.** (2009) "Public affairs. Economic, social impact of tourism". Disponible en <<http://www.jamaica-gleaner.com/gleaner/20090104/cleisure/cleisure2.html>>. Visitado el 28 de agosto de 2010
- Emmendoerfer, L.** (2008) "A política pública de regionalização do turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos. *Turismo em Análise* 19(2): 1-20
- Emmendoerfer, L.; Bueno e Silva, L. F. T.; Emmendoerfer, M. L.; Fonseca, P. C.** (2007) "A formação dos circuitos turísticos mineiros: uma política pública descentralizada e democratizante?" *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* 2(4): 1-18.
- Fakeye, 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* 30(2): 10-16
- Freitas, C. L.** (2008). "Turismo, política e planejamento – estudo do Circuito Turístico do Diamante no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. 394. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Gomes, B. M. A.; Silva, V. J.; Santos, A. C.** (2008) "Políticas públicas de turismo: uma análise dos circuitos turísticos de Minas Gerais sob a concepção de cluster. *Turismo em Análise* 19(2): 201-220
- Gonçalves, Y. K.** (2003) "Perspectivas do desenvolvimento turístico em áreas rurais: o caso das Terras Altas da Mantiqueira. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente), Unicamp, Campinas
- González, R. C.; Mendieta, M. D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo* 23: 111-128
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA** (2004) Atlas geográfico. Rio de Janeiro
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA** (2007) Contagem da População 2007. Disponible en <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/defaulttab.shtm>>. Visitado el 02 de junio de 2010
- Jiménez, J. M.; 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
- Magalhães, C. F.** (2008) "Turismo, política e planejamento – estudo do Circuito Turístico do Diamante no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais". Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Federal de Minas Gerais

Moreira, M. A. N. (2010) "Turismo e interpretação da paisagem em fazendas, caminhos e aglomerados rurais: roteiros de Alto Rio Doce-MG". Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Minas Gerais

Oliveira, J. M. S. R.; Santos, A. C. (2006) "O turismo como alternativa para o desenvolvimento da competitividade: uma análise da "rota dos tropeiros" no Oeste de Minas Gerais". FACEF Pesquisa9(3): 332-342

Papatheodorum, A. (2004) "Exploring the evolution of tourism resorts". Annals of Tourism Research 31(1): 219-237

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

Santos, A. A. (2004) "A importância do circuito turístico para o fomento da economia e da preservação ambiental – Caso "São Roque de Minas". Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras

SETUR - Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais (2010) "Informações administrativas". Disponible en <<http://www.turismo.mg.gov.br/circuitos-turisticos/informacoes-administrativas>>. Visitado el 02 de mayo de 2010

SETUR (2003) "Decreto n. 43.321 de 08 de maio de 2003. Dispõe sobre o reconhecimento dos circuitos turísticos e dá outras providências". Disponible en <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/minasgerais2.html>>. Visitado el 15 de mayo de. 2007

Tavares, J. M.; Vieira Júnior, J. A. (2010) "Circuito turístico Terras Altas da Mantiqueira: uma análise situacional a partir da percepção dos agentes ligados ao turismo. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo 5: 1-18

Tavares, J. M.; Vieira Júnior, J. A; Queiroz, S. F. (2010) "Circuitos turísticos de Minas Gerais: uma análise a partir de ferramentas de geoprocessamento". Turismo em Análise 21(1): 25-47

Teixeira, A.; Vicentim, F. M.; Aguiar, V. (2006) "Circuitos turísticos e sua importância para o turismo no espaço rural brasileiro". In: VII Congresso Latino Americano de Sociologia Rural, 2006, Ecuador. Anais. Quito

Recibido el 19 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 29 de septiembre de 2010

Aceptado el 07 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CALIDAD PERCIBIDA POR LOS HUÉSPEDES DESPUÉS DE UNA FALLA EN EL SERVICIO**Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje***Aline Regina Santos***Tiago Savi Mondo****Jane Iara Pereira da Costa*****Universidade do Estado de
Santa Catarina – Florianópolis - Brasil*

Resumen: El presente artículo versa sobre la calidad de las acciones de reparación emprendidas en el segmento de hospedaje, siendo su objetivo determinar la calidad percibida por los huéspedes respecto de las acciones llevadas a cabo en los lugares de hospedaje después de un reclamo. La investigación, de carácter exploratorio descriptivo y con abordaje cuantitativo, detectó una población de 418 personas que habían experimentado fallas en el servicio de hospedaje. Los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva y el “test t” de Student y los resultados revelaron que todas las expectativas de las acciones de reparación analizadas superaron la percepción de la experiencia vivida; lo que indica una calidad insatisfactoria de las acciones de reparación. El estudio sugiere que, en vez de ignorar el reclamo, las empresas de hospedaje podrían reforzar su gestión de marketing, incluyendo acciones de resarcimiento.

PALABRAS CLAVE: resarcimiento en servicios de hospedaje, marketing hotelero, gestión hotelera y calidad.

Abstract: *Guest's Perception of Quality after Failure Occurrences: A Study of Service Recovery on the Lodging Segment. This paper presents the quality of recovery performance practiced on hosting branch. It aims to show guest's perception of recovery actions that hosting companies do after a failure occurrence. The study has exploratory descriptive character and it uses quantitative approach. In order to describe guest's perception, an online survey was sent to Brazilian guests, obtaining 418 valid responses. Data were analyzed by both descriptive statistic and Student “T- test” Student. Results pointed that all expectative from recovery actions overcame the perceptions of what was experienced – which indicates unsatisfactory quality of recovery actions. The study suggests that instead of neglect guests complaining, hosting companies should improve marketing strategies, including recovery actions on its organizations practices.*

* Se graduó en Administración en la Universidad Federal de Santa Catarina, cuenta con un Master en Administración por la Escola Superior de Administração e Gerência (ESAG/ UDESC), Florianópolis, Brasil, y es Doctora en Ingeniería de Producción y Sistemas, por la Universidad Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC), Florianópolis, Brasil. Actualmente se desempeña como profesora en la Universidad del Estado de Santa Catarina-ESAG y en el Complexo de Ensino Superior em Santa Catarina - CESUSC. Tiene experiencia en el área de Administración (Marketing y Administración/ Marketing de Servicios). E-mail: Aline_san@yahoo.com.br

** Se graduó en Turismo y Hotelería en la Universidad do Vale do Itajaí (Balneario Camboriú, Brasil); y en Educación Física en la Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Es especialista en Gestión de Proyectos por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-SC), CIUDAD, Brasil; Master en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina (UDESC) Brasil; y tiene experiencia en proyectos y organización de eventos deportivos. Áreas de investigación: Marketing Integrado, Marketing Turístico, y Administración de Servicios. E-mail: tiagomondo@gmail.com

*** Se graduó en Administración en la Universidad Federal de Santa Catarina (1973), posee un Master en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis, Brasil, y un Doctorado en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (2000). Actualmente se desempeña como profesora titular en la Universidade do Estado de Santa Catarina-ESAG. Tiene experiencia en el área de Administración (Mercadología), principalmente en los siguientes temas: marketing, administración, investigación de mercado, marketing de servicios, y atención y ventas. E-mail: costajane@udesc.br

KEY WORDS: *recovery actions, hosting marketing, hosting management and quality.*

INTRODUCCIÓN

La satisfacción y la lealtad del cliente son reconocidas como un gran premio por la mayoría de las empresas en la actualidad. Esto se debe a que la competencia por el mercado lleva a las empresas a buscar un alto nivel de calidad, diferenciación y posicionamiento. Paralelamente, los consumidores se vuelven más exigentes, no sólo por la mayor oferta de productos y servicios, más variada y de mejor calidad; sino también porque el acceso a la información permite comparar, elegir y compartir experiencias, facilitando el proceso de compra (Blackwell, Engel & Miniard, 2003).

En este contexto, las empresas que alcanzan la tan soñada satisfacción del cliente tienen la oportunidad que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de conquistar y fidelizar al cliente (Reichheld, 2002). Pero no es fácil conquistar la satisfacción y la posterior lealtad. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) explican que, en las empresas prestadoras de servicios, la satisfacción es comprendida como una comparación entre la expectativa (pre-consumo) y la percepción del servicio adquirido (pos-consumo). En este sentido, la insatisfacción se puede dar toda vez que la percepción de lo que fue consumido sea inferior a la expectativa inicial.

Las fallas en los servicio interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes. Bitner, Booms & Tetreault (1990), dicen que los errores en los servicios pueden tener diferentes orígenes. Desde una respuesta de los empleados a problemas en el sistema de prestación del servicio o a una solicitud especial de los clientes, hasta la falta de atención o comportamiento fuera de lo común de cierto empleado.

Las empresas prestadoras de servicios son sensibles a los errores, en virtud de sus propias características. Bateson & Hoffman (2006) afirman que, debido a la intangibilidad la comparación de las percepciones con las expectativas termina siendo altamente subjetiva, y en consecuencia, no todos los clientes quedan satisfechos. Se destaca también la heterogeneidad, que por su parte, posibilita la variación en la oferta de los servicios, de modo que los clientes pueden experimentar variaciones no deseadas. Debido a la naturaleza perecedera, el equilibrio entre oferta y demanda se torna más complicado. Los clientes pueden retrasarse y los empleados pueden perder la paciencia intentando lidiar con el exceso de clientes ansiosos. Y, finalmente, la inseparabilidad pone al prestador del servicio cara a cara con el cliente, lo que resulta en una infinidad de posibilidades de errores.

En este sentido, la búsqueda de servicio sin errores es un proceso complejo. Autores como Zeithalm y Bitner (2003) y Grönroos (2008) entienden que las fallas pueden suceder y creen que las empresas deben prepararse para que esto ocurra. La reparación del servicio, por lo tanto, trata de las

acciones necesarias para lidiar con los reclamos, buscando recuperar la percepción de la calidad del servicio perdida.

El presente artículo tiene como elemento central la unión de dos temas: calidad y reparación del servicio, enfocado en el segmento de la hotelería. Así, el objetivo es identificar la calidad percibida de las acciones de reparación emprendidas por los hoteles y posadas visitados. La muestra comprendió 418 huéspedes que habían experimentado fallas en los servicios de los sitios de hospedaje.

MARKETING DE SERVICIOS

Las empresas hoteleras son, por naturaleza, prestadoras de servicios. La oferta, o producto principal, no se caracteriza por ser un bien físico. En este caso el producto principal es el hospedaje, algo que el cliente no se puede apropiarse, sino que sólo puede experimentar. En ese sentido, no siempre las herramientas indicadas por el marketing tradicional son eficientes.

Así, el marketing de servicios suple un espacio vacío del segmento, puesto que las empresas de manufactura viven situaciones mercadológicas distintas de las vividas por las empresas prestadoras de servicios (Zeithaml & Bitner, 2003).

Dichas situaciones son entendidas como reflejo de una o más de las cuatro características principales de los servicios. Tales características, según Zeithaml & Bitner (2003), Lovelock & Wright (2006), Grönroos (2008), y Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), entre otros autores, son: intangibilidad; heterogeneidad (también denominada variabilidad); naturaleza perecedera del resultado; y simultaneidad de producción y consumo.

La intangibilidad en los servicios, de acuerdo con Lovelock & Wright (2006), se refiere al hecho que dichas actividades no pueden ser vistas, sentidas, tocadas o preservadas, porque se trata de acciones y desempeños, y no de objetos propiamente dichos. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005: 48) señalan que la intangibilidad de los servicios es igualmente un problema para los clientes: *“ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa”*.

Otra característica común a la mayoría de los servicios es la heterogeneidad. Ésta trata no sólo de la diversidad de los servicios, sino principalmente del hecho que un servicio nunca es prestado dos veces de la misma manera. (Bateson & Hoffman, 2006).

La simultaneidad entre producción y consumo es otra característica común a muchos servicios, e indica que el cliente consume el servicio exactamente como es producido. Esta característica, de acuerdo con Grönroos (2008), deriva del hecho que los servicios no son “cosas” (en el sentido físico), sino procesos que contemplan una serie de actividades.

La cuarta característica se refiere a la naturaleza perecedera del resultado. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005:47) definen a esta característica de los servicios como una pérdida de oportunidad: *Um serviço é uma mercadoria perecível. Considere uma poltrona vazia, um quarto desocupado em um hotel ou hospital, ou uma hora sem pacientes de um dentista. Em cada um desses casos, perdeu-se uma oportunidade.*

Así, las herramientas del marketing de servicios procuran disminuir los efectos negativos de tales características, enfocadas en el alcance de la satisfacción y la fidelidad del cliente, unido al lucro de la empresa. Lovelock & Wright (2006) entienden estas herramientas como un componente mercadológico de servicios, incorporando otros cuatro nuevos elementos a los tradicionales: “producto”, “precio”, “plaza” (distribución) y “promoción”.

Considerando, además, la simultaneidad, los autores establecen que deben existir “personas” específicas para los servicios, con las competencias necesarias tanto en lo que respecta a los empleados que tienen contacto directo con los clientes, como para quienes no lo tienen.

Finalmente, los autores sugieren otro elemento del componente mercadológico de servicios: la “productividad y la calidad”. Se aborda la productividad como el grado de eficacia con que los insumos de los servicios son transformados en productos que agregan valor para los clientes; y la calidad como el grado en que un servicio satisface a los clientes al atender sus necesidades, deseos y expectativas.

Considerando la importancia de la calidad percibida en el presente estudio, se presentan a continuación los fundamentos teóricos.

CALIDAD Y FALLAS EN LOS SERVICIOS

El concepto de calidad puede ser aplicado de diferentes formas, como explica Garvin (1992) al presentar los cinco abordajes de la calidad. En uno de ellos, el autor dice que la calidad es fundamentada por el usuario, ya que es él quien determina si un producto o servicio posee calidad; y en este caso la calidad será alcanzada en la medida en que el usuario se sienta muy satisfecho.

En el área de servicios, este es el abordaje de la calidad normalmente utilizado, como se observa en Zeithaml & Bitner (2003: 88), quienes dicen que la satisfacción es *“a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”*.

En el ámbito hotelero, Chon & Sparrowe (2003:14) afirman que *“satisfazer um hóspede significa atender completamente a suas necessidades e anseios. Um hóspede de hotel espera acomodações limpas, seguras e confortáveis. [...] Preencher essas expectativas é prioridade para os profissionais*

da hospitalidade". Así, el cliente puede sentirse satisfecho o no con la calidad percibida del servicio prestado, conforme explican Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005: 146):

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

En este contexto, las expectativas asumen un papel fundamental en la percepción de la calidad. Lovelock & Wright (2006:104) señalan que la expectativa oscila entre una situación deseada (lo que le gustaría recibir) y una situación adecuada (lo que aceptaría recibir). Existen factores que aumentan la expectativa del cliente, como las promesas de la empresa sobre la oferta del servicio, recomendaciones (comunicaciones boca a boca), experiencias vividas y las propias necesidades del cliente.

Los servicios que son evaluados como de calidad inadecuada, responden a que la expectativa fue superior a la percepción de la oferta. En muchos casos, esta diferencia tiene su origen en una falla en el servicio. Si se consideran las fallas o errores en las áreas internas de un hotel, como una toalla mal lavada o una reserva mal asentada, se puede decir que éstos no son visibles para el cliente (Zeithalm & Bitner, 2003). Pero cuando dichos errores traspasan a la dimensión de visibilidad, el cliente toma contacto con la falla (recibe la toalla inapropiada o percibe el error en la reserva), hecho que puede afectar la percepción de calidad y volverse insatisfactoria.

Para Bitner, Booms & Tetreault (1990), las fallas en los servicios pueden tener diferentes orígenes; como por ejemplo, las respuestas de los empleados a los problemas en el sistema de prestación del servicio. Según los autores, la falla del servicio también puede originarse en las respuestas de los empleados ante las necesidades y pedidos específicos de los clientes. Volviendo al ejemplo del hotel, la solicitud de un cuarto para no fumadores que no pueda ser atendida correspondería con esta afirmación. Finalmente, los autores se refieren a las fallas como consecuencia de actitudes imprevisibles y no deseadas del personal que está en contacto con los clientes, provocadas normalmente por falta de atención o un comportamiento fuera de lo común por parte de algún empleado.

Los errores en las empresas prestadoras de servicios son comunes. El desafío, por lo tanto, no se reduce a evitar que ocurran los mismos, sino a estar preparado para lidiar con esas fallas, de tal forma que las mismas no afecten la percepción de la calidad del servicio. Tal esfuerzo es reconocido como "reparación de servicios".

REPARACIÓN Y COMPENSACIÓN DE SERVICIOS

Por reparación se entiende las acciones realizadas por una empresa en respuesta a una falla del servicio (Zeithaml e Bitner, 2003). Si a los clientes no se los atiende en sus reclamos, *“podem acabar deixando a empresa, contando a outros clientes suas experiências negativas, e até mesmo desafiando a organização por meio de órgãos de defesa do consumidor ou outros órgãos legais”* (Zeithaml & Bitner, 2003: 161).

En un estudio sobre reclamos en empresas de servicios, Kelley, Hoffman & Davis (1993) identificaron las acciones emprendidas para intentar recuperar a los clientes y el porcentaje de retención, identificado a partir de los entrevistados que manifestaron continuar comprando el servicio después de la acción de reparación. De acuerdo con la investigación, el mayor porcentaje de reparaciones (96%) fue observado en clientes que vivieron la corrección del error como acción de reparación.

No siempre los clientes puntualizan las insatisfacciones por el servicio prestado. Conforme Lovelock y Wright (2006), el *Instituto de Programa de Pesquisas em Assistência Técnica* publica anualmente resultados de investigación realizados en diversas partes del mundo sobre reclamos. Datos de la investigación realizada en el año 2003 revelan que la mayoría de los reclamos se hace en el lugar que se compró o recibió el servicio. Son pocos los consumidores insatisfechos que reclaman directamente a los fabricantes o en la oficina central.

Las razones apuntadas como factores que inhiben los reclamos también fueron investigadas. Según la investigación citada por Lovelock & Wright (2006), los clientes insatisfechos no reclaman porque consideran que no vale la pena el tiempo y el esfuerzo que les demanda dicha acción; otros dicen que nadie se preocuparía por su problema o por resolverlo; y están los que no saben a dónde dirigirse o qué hacer.

Finalmente, se observó que cuando los reclamos son resueltos de modo satisfactorio, existe una mayor chance que los clientes involucrados permanezcan fieles y continúen comprando los artículos en cuestión. Zeithaml & Bitner (2003) coinciden, pero alertan que las empresas no deben provocar los errores para obtener el reclamo y realizar una acción de reparación satisfactoria. Para las autoras, este procedimiento no sólo es arriesgado, sino que afecta los principios éticos.

De forma complementaria, Bateson & Hoffman (2006) alertan sobre el impacto negativo del hecho que un cliente desista de hacer un reclamo y dicen que esta situación puede significar mucho más que la futura pérdida de ingresos por parte de esa persona. Las comunicaciones informales e incontrolables, que difunden conceptos que pueden ser perjudiciales para la organización de servicio, pueden provenir de clientes enojados.

Las empresas que se proponen gestionar los reclamos y escuchar lo que los clientes tienen para decir, también deben comprender lo que los clientes esperan al reclamar. Tanto Zeithaml & Bitner (2003), como Hoffman & Kelley (2000), destacan que los clientes esperan un trato justo al realizar un reclamo.

Finalmente, los autores indican que el cliente espera la imparcialidad interactiva, caracterizada por un trato educado, atento y honesto. En muchas empresas la falta de preparación por parte de los profesionales de la línea de frente para lidiar con los reclamos, los lleva a que crean que los reclamos del cliente son de carácter personal, entre el cliente y el empleado; ocasionando que los empleados realicen acciones equivocadas, generando mayor irritación en los clientes.

Para que la empresa consiga atender los reclamos de los clientes, Grönroos (2008) propone algunos lineamientos a las organizaciones. En primer lugar, el autor sugiere que la empresa calcule los costos de los errores. Por ejemplo, al invertir más en nuevos clientes debido a la pérdida de clientes antiguos, la empresa incurre en un costo que es consecuencia de un error. Otra acción indicada por el autor es estimular los reclamos, ya que, normalmente, el cliente piensa que la empresa no aceptará fácilmente su reclamo.

Destaca también la importancia de mapear las fallas e identificar las necesidades de reparación; y cuando surge el reclamo, actuar rápidamente, o sea, solucionar o gestionar la solución. Finalmente, se debe mantener al cliente informado sobre la gestión y aprender de los errores cometidos para que los mismos no vuelvan a ocurrir.

El segmento de hospedaje lidia con las dificultades resultantes de las características de los servicios. Sus clientes, huéspedes, mayormente tienden a percibir la calidad de un modo personal, confrontando sus expectativas con las percepciones reales del servicio ofrecido. Así, las fallas pueden darse por la falta de preparación del empleado, por problemas en las instalaciones, y por promesas no cumplidas, entre otras situaciones. La reparación del servicio surge como una alternativa de gestión; que no se destaca por negar la falla, sino por estar preparado para que la misma ocurra.

METODOLOGÍA

Aquí se presentan los procedimientos metodológicos que guían el desarrollo de la investigación empírica realizada con huéspedes que alguna vez experimentaron algún problema en algún sitio de hospedaje.

Naturaleza de la investigación

El presente estudio asume carácter exploratorio-descriptivo, haciendo uso del abordaje cuantitativo. Conforme define Richardson (1999: 66), los estudios exploratorios se dan “(...) *quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno*”. El abordaje exploratorio fue utilizado al inicio de la investigación, para obtener mayor información sobre el tema recuperación de clientes en el segmento de la hotelería. Posteriormente, con la definición de las variables a ser analizadas, se hizo uso del abordaje descriptivo.

El abordaje cuantitativo, según Richardson (1999:70) “*caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]*”. El mismo es considerado apropiado para el estudio puesto que se procuró relacionar las variables estudiadas por medio de técnicas estadísticas, de modo exploratorio. La técnica predominante en el estudio fue la encuesta.

Muestra e instrumento

El público objetivo del estudio está formado por huéspedes que tuvieron problemas en empresas del rubro hotelero. Para seleccionarlos se conformó una base de cuatro mil e-mails, provenientes de mailings de huéspedes de 10 empresas hoteleras del estado de Santa Catarina y participantes de la Asociación Brasileña de la Industria de Hospedaje de Santa Catarina (ABIH/SC). A pesar que la base de e-mail pertenecía a empresas hoteleras de Santa Catarina, las respuestas podían tener en cuenta cualquier experiencia negativa en el rubro hotelero (no necesariamente relacionada con los hoteles que proveyeron los e-mail para el estudio). La muestra mínima, determinada por el cálculo de población finita (Mattar, 1999), fue de 386 huéspedes, con un error estimado del 5%. Una vez enviadas las encuestas on-line, se obtuvieron 418 individuos válidos, huéspedes que habían tenido problemas en establecimientos de hospedaje y que respondieron todas las preguntas solicitadas.

El instrumento estaba disponible en un *link* de internet. Cabe destacar que 1.241 personas accedieron al *link*, de las cuales 162 indicaron no haber tenido problemas en sitios de hospedaje. De las 1079 restantes, 371 abrieron el *link*, pero no respondieron, y 290 respondieron parcialmente el instrumento, siendo ambos casos considerados inválidos. La participación válida de 418 individuos, teniendo en cuenta la forma de recolección, refuerza la relevancia de los consumidores, en este caso los huéspedes.

La construcción del instrumento contempló la identificación del perfil demográfico del huésped, así como la identificación y descripción del problema vivido, seguido por el comportamiento adoptado ante el reclamo. Para el estudio específico de la calidad percibida de la acción de reparación, se hizo uso del método SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithalm, 1985), de tal forma que las expectativas del huésped fueron comparadas con las acciones de reparación realizadas por la

empresa, respetando los siguientes requisitos: a) Solución del problema; b) Pedido de disculpas; c) Compensación económica (descuento o día adicional); d) Aclaración del problema; e) Trato adecuado frente al reclamo.

Dichas acciones fueron seleccionadas a partir de los estudios de Grönroos (2008) y de Zeithalm & Bitner (2003), con las debidas adaptaciones al mercado hotelero. En cuanto a los que no reclamaron, se buscó saber las razones, conforme Lovelock & Wright (2006).

Recolección y análisis de datos

Se realizó una recolección de datos en forma electrónica, durante el mes de septiembre de 2009, mediante el envío de un e-mail con el *link* del site específico, donde estaba la encuesta. Los datos fueron almacenados en el software de estadística SPSS 17 para su posterior análisis.

Para el análisis, se hizo uso de herramientas de estadística descriptiva; tales como la descripción tabular con el uso de frecuencias relativas y absolutas, y la descripción paramétrica con el uso de tablas de medias y desvío patrón. También se utilizó el test t de Student, para comparar las medias relacionadas con la expectativa y la percepción de las acciones de reparación llevadas a cabo por la empresa.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Respondieron la encuesta tanto hombres (45%) como mujeres (54%), pertenecientes a una franja etaria predominante de entre 21 y 30 años (47%), en gran parte (43%) con posgrados completos. Son personas con un elevado grado de instrucción, por lo tanto más propensos a tener una visión crítica y exigente. La edad revela un perfil joven, con equilibrio en relación al género.

Los hoteles evaluados pertenecen a localidades diferentes, de todo Brasil. Los estados con mayor concentración de emprendimientos evaluados fueron Santa Catarina (30%), São Paulo (25%) y Paraná (12%); siendo los segmentos de actuación más citados ocio y negocios (42%), posadas y pequeños hoteles (22%), y playa (20%).

Sector, naturaleza y gravedad del problema

El estudio identificó el sector donde se dieron las fallas, su naturaleza y su gravedad, según la percepción del huésped. En cuanto al lugar, se identificaron fallas en diferentes sectores, pero la mayor concentración de respuestas se observó en las instalaciones internas (cuartos), con 47% de las respuestas. Considerando que el hospedaje involucra, prioritariamente, la oferta de un espacio para descanso (cuarto), la predominancia de fallas en este ambiente denota un problema relacionado con el servicio principal.

En relación a la naturaleza de la falla, los equipamientos estropeados (18,8%) y la falta de higiene/limpieza (14%) figuraron entre los más citados. Un análisis cualitativo de los testimonios acerca de los problemas vividos indicó una incidencia frecuente de situaciones que involucran las instalaciones del cuarto de baño, específicamente problemas con la ducha. En cuanto a la gravedad del problema percibida por el huésped, la mayor concentración de respuestas se dio en las clasificaciones “muy grave” (40,2%), “grave” (34%), y “medianamente grave” (17,2%).

Reclamo

Con el objetivo de estudiar el procedimiento del reclamo de los encuestados, se intentó verificar cuántos reclamaron. Los datos del estudio revelaron que, de los 418 huéspedes que tuvieron problemas con el hospedaje, el 76,6% procedió a reclamar. Sabiendo que el reclamo puede hacerse de diversas formas, se procuró verificar qué forma se utilizó. De los datos obtenidos, se observó que el 46,7% habló directamente con el recepcionista. En segundo lugar, la forma de comunicación más utilizada fue la charla directa con el gerente o responsable (24,9%). En tercer lugar, se utilizó el teléfono (16,72%). La mayoría de los encuestados (88,32%) hizo uso de medios personales para hacer el reclamo.

Figura 1: Testimonios de situaciones en las que el huésped no esperaba solución

Testimonios: No esperaba solución para el problema
• “La recepción no informó el horario del desayuno y el huésped se quedó sin atención.” “A recepção não informou o horário do café da manhã e os hóspedes ficaram sem atendimento”. • “Debía tener flores y champagne al llegar. Cuando llegamos a la posada, la persona de la recepción no sabía ni la habitación que habíamos reservado.” “Era para ter um buquê de flores e champagne esperando a nossa chegada. Quando chegamos na pousada, a pessoa que nos recepcionou não sabia nem o quarto que havíamos reservado”. • “El hotel no informó que si llegábamos después de cierto horario perdíamos la reserva.” “O hotel não informou que se chegássemos depois de um certo horário perderíamos a reserva”. “Reservé una habitación para dos adultos y un niño de 5 años, y me dieron un pequeño cuarto para dos adultos.” “Reservei quarto para 2 adultos e uma criança de 5 anos o quarto era limitado para 2 adultos”. • “Como había mucha demanda, por El Campeonato de Surf Internacional, no cumplieron con la reserva. Mi hija de 5 años durmió en una cuna improvisada.” “Como tinham bastante demanda, por causa do Campeonato de Surf Internacional, não cumpriram com a reserva. Minha filha de 5 anos dormiu num berço improvisado”. • “Soy una señora de edad y solicité el servicio de transfer del hotel, pero se olvidaron de mandarlo. Me quedé esperando más de una hora y volví al hotel caminando.” “Sou uma senhora de idade e solicitei o serviço de transfer do hotel, mas o hotel esqueceu de executar o serviço. Fiquei esperando por mais de 1 hora e retornei para o hotel a pé”. • “Mucho ruido debido a las discós.” “Muito barulho devido as boates”.

Fuente: Datos primarios (2009)

Además, se les preguntó a los huéspedes sobre el tiempo de espera de la respuesta. La mayoría indicó una espera en la atención de hasta 30 minutos (52,5%). El 19,8% de los encuestados dijo que esperó la respuesta durante toda la estadía, independientemente del tiempo; y el 12% indicó una espera de una hora.

El análisis de esta información mostró que el 6,3% de los encuestados no esperaba una solución al problema, e hizo el reclamo para comunicar su indignación con la situación vivida. Los siguientes testimonios (Figura 1) ilustran esta situación.

En general, son situaciones que no pueden ser resueltas, pues el problema ya ocurrió. Un análisis apresurado entre estas cuestiones y la intención de volver a la posada indicó que la media obtenida para tal situación fue de 3,95 (considerando 1 para la intención total de regresar y 5 para ninguna intención de volver). Esta media muestra que, en situaciones en las que el huésped no espera respuesta, la intención de regresar es más baja.

Expectativa y percepción de los reclamantes

Aquí el foco del análisis es la calidad percibida de la reparación de los servicios, empezando con la percepción sobre la responsabilidad del problema. Las respuestas (medias y desvío patrón) son presentadas en la Tabla 1.

Tabla 1: Responsabilidad por el problema

Responsabilidad por el problema	Nº	Mínimo De acuerdo Totalmente	Máximo En desacuerdo Totalmente	Media	Desvío Patrón
Administración del hotel/ posada	306	1	5	1,7222	0,88963
Personal interno	262	1	5	2,4809	1,3943
Personal de contacto con el cliente	261	1	5	2,6667	1,40329
No pudo identificar	169	1	5	3,6331	1,40419

Fuente: Datos primarios (2009)

Los resultados de la tabla indican que los encuestados pudieron identificar al responsable del problema y que, en general, los problemas surgen en lo que hace a la administración del hotel/ posada, ya que esta situación corresponde a una media de 1,72 (más próxima de la situación “de acuerdo totalmente”).

Además de la percepción sobre la responsabilidad del problema, se buscó verificar la percepción del huésped en relación a la recepción del reclamo por parte de la empresa. Los datos muestran que los huéspedes percibieron una buena atención (con cortesía y prestancia) cuando realizaron el reclamo (con una media 2,5)

Tabla 2: Recepción del reclamo por la empresa

Recepción del Reclamo por la Empresa	Nº	Mínimo Concuerdo Totalmente	Máximo Em desacuerdo Totalmente	Media	Desvío Patrón
La persona que recibió mi reclamo y me atendió fue atento y cortés	309	1	5	2,501	1,383
La persona que recibió el reclamo estaba preparada para lidiar con la situación	294	1	5	3,105	1,399
La empresa tenía un sector para recepción y solución de reclamos	280	1	5	3,817	1,272

Fuente: Datos primarios (2009)

Mientras que no se observa lo mismo en lo que respecta a la preparación profesional para lidiar con la falla, cuya media fue de 3,1; y tampoco en relación a la existencia de un departamento o sector específico para lidiar con los reclamos (media 3,81).

SERVQUAL del reclamo

El abordaje del SERVQUAL fue utilizado en este estudio con la intención de verificar la percepción de calidad de la gestión del reclamo. La propuesta fue comparar la expectativa sobre el tratamiento del reclamo y la percepción sobre lo que se experimentó.

Los resultados son presentados en la Tabla 3, ubicando la calidad percibida (Q) del tratamiento dado al reclamo como una diferencia entre la expectativa (E) y la percepción de lo que se experimentó (P). Considerando que fue utilizada una escala que varió de (1), para de acuerdo totalmente, a (5), para en desacuerdo totalmente, una percepción máxima se obtiene con valores próximos a (-4) y una mala percepción se obtiene con valores próximos a (4).

Tabla 3: Expectativa de la recuperación

Afirmación	Media (E)	Media (P)	Calidad (C)= E - P
Esperaba la solución del problema	3,0000	1,3696	1,630
Esperaba, por lo menos, un pedido de disculpas	2,8475	1,9283	0,919
Esperaba una compensación económica, como el descuento del día.	3,9176	2,7656	1,152
Esperaba una aclaración de la empresa en relación al problema	3,2852	1,8315	1,453
Esperaba ser tratado adecuadamente al realizar el reclamo	2,5529	1,4498	1,103

Fuente: Datos primarios (2009)

Los datos muestran números positivos, indicando que la calidad percibida en relación al tratamiento del reclamo no fue satisfactoria. Las mayores diferencias son en relación a la solución del

problema ($Q = 1,63$), seguida por las aclaraciones del problema ($Q = 1,45$) y la compensación económica ($Q = 1,15$). Las percepciones con menores grados de insatisfacción fueron aquellas relacionadas con el pedido de disculpas ($Q = 0,91$) y el trato adecuado al realizar el reclamo ($Q = 1,10$).

Esta relación es confirmada con la aplicación del “test t”, que compara la variación de los conjuntos de medias analizados, en este caso, percepción y expectativa. Los resultados de la aplicación del test se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4: Test t para expectativa y percepción

Pares de Medias	Grupos Analizados	t	N
Par 1	Esperaba Solución / Problema Solucionado	-18,512	307
Par 2	Esperaba Disculpas/ Hubo Pedido de Disculpas	-7,111	292
Par 3	Esperaba Compensación/ Hubo Compensación	-13,879	289
Par 4	Esperaba Aclaración / Hubo Aclaración	-14,632	288
Par 5	Esperaba Trato Adecuado/ Hubo Trato Adecuado	-8,265	287

Fuente: Datos primarios (2009)

Los datos obtenidos en el test t confirman los presentados anteriormente, siendo que en todos los pares analizados, el valor de “p” fue inferior a 0,05. La discrepancia de las medias indica diferencia entre la expectativa y la percepción, siendo que los resultados negativos indican que la expectativa fue superior a la percepción. Las mayores discrepancias observadas se destacan en los pares 1, 3 y 4.

Intenciones futuras

A pesar que existan reclamos, si la gestión de los mismos es eficiente, con un trato adecuado y una correcta solución del error, éste puede transformarse en una percepción altamente positiva del servicio; lo que Zeithalm y Bitner (2003) llaman “paradoja en servicios”. En función de esto, se buscó conocer la intención de regreso del huésped reclamante después del reclamo. Los resultados se ven en la Tabla 5.

Tabla 5: Satisfacción e intención de regresar

Satisfacción & Intención de Regresar	N	Mínimo Concuerdo Totalmente	Máximo En Desacuerdo Totalmente	Media	Desvío Patrón
A pesar del problema, me sentí satisfecho	303	1,00	5,00	3,2145	1,44325
Volvería a hospedarme nuevamente en este hotel/posada y lo recomendaría a amigos/familiares	304	1,00	5,00	3,6316	1,43361

Fuente: Datos primarios (2009)

Es evidente la discordancia de los huéspedes reclamantes en relación a la intención de regresar al emprendimiento. Los mismos se sintieron insatisfechos (media 3,21) y sin intención de volver o de recomendar el lugar a terceros (media 3,63). Se observó también que la impresión de satisfacción depende de la solución del problema (Tabla 6).

Tabla 6: Satisfacción y solución del problema

		SATISFECHO LUEGO DEL PROBLEMA					Total
		De acuerdo Totalmente	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Desacuerdo Totalmente	
EL PROBLEMA FUE SOLUCIONADO	De acuerdo totalmente	8	8	1	2	2	21
	De acuerdo	0	5	1	2	2	10
	Indiferente	0	1	2	2	0	5
	Desacuerdo	0	2	1	8	3	14
	Desacuerdo Totalmente	0	2	2	6	22	32
	TOTAL	8	18	7	20	29	82

Fuente: Datos primarios (2009)

Se observa que, en situaciones en las cuales los huéspedes concordaron en que el problema fue solucionado, también se nota satisfacción con el hotel después del reclamo. En contrapartida, los huéspedes que declararon no estar de acuerdo con el hecho de sentirse satisfechos también estuvieron en desacuerdo en relación al hecho que el problema fuera solucionado.

Comportamiento y percepción de quienes no reclaman

Entre los individuos que no reclamaron (24% de los encuestados), se buscó detectar los motivos para no reclamar, así como su sensación al dejar el establecimiento hotelero. En relación a los motivos para no reclamar, los datos recolectados fueron los siguientes (Tabla 7):

Tabla 7: Motivos para no reclamar

Motivos para No Reclamar	Nº	Mínimo Concuerdo Totalmente	Máximo En Desacuerdo Totalmente	Media	Desvío Patrón
No sabía a quién reclamar	78	1,00	5,00	3,5897	1,23200
No tuve ganas de reclamar	84	1,00	5,00	2,0714	1,20026
No representaba una pérdida económica	79	1,00	5,00	2,4810	1,41295
No quería sentirme incómodo	87	1,00	5,00	1,9080	1,06348
Creí que el reclamo no sería atendido	86	1,00	5,00	2,2209	1,07814

Fuente: Datos primarios (2009)

Se observa que el principal motivo para no reclamar (con una media más próxima de 1,0) es el hecho que el huésped no quiere incomodarse. Esto indica que el reclamo se vive como una perturbación del estado de confort. Seguidamente, con una media de 2,07, indicaron que no sintieron ganas de reclamar, lo que puede suceder debido a la propia receptividad del establecimiento para escuchar los reclamos.

Se destaca que la única afirmación con indicación de discordancia (media 3,58) se refiere a quién debe reportarse el huésped. Las personas que no reclamaron sabían a quien dirigirse, pero por algún motivo, no lo hicieron. En cuanto a la intención de regresar, los datos indican que los clientes no tienen intención de volver (Tabla 8).

Tabla 8: Satisfacción e intención de regresar – No reclamantes

Satisfacción & Intención de Regresar	N	Mínimo Concordo Totalmente	Máximo Discordo Totalmente	Media	Desvío Patrón
A pesar del problema, me sentí satisfecho	94	1,00	5,00	3,085	1,3006
Volvería a hospedarme nuevamente en este hotel/posada y lo recomendaría a amigos/familiares.	89	1,00	5,00	3,629	1,3683

Fuente: Datos primarios (2009)

Las medias, en máximo, indican discordancia en relación a la sensación de satisfacción y en relación a la intención de regresar y a la propaganda boca a boca positiva. Son datos que deben preocupar a los gestores de emprendimientos hoteleros ya que están relacionados con las personas que no reclaman.

CONSIDERACIONES FINALES

Los sitios de hospedaje son típicos ejemplos de servicios. Su naturaleza les confiere las características de intangibilidad, ya que el huésped no se vuelve propietario de un bien sino que lo experimenta; heterogeneidad, visto que una estadía nunca será exactamente igual a otra; naturaleza perecedera, pues no puede recuperar un día perdido; y simultaneidad, porque su oferta se da simultáneamente con el consumo (no se puede producir el servicio sin la presencia del huésped).

Así, por más que el hotel o posada se esfuerce y cree prácticas, normas, reglamentos y capacitación para que el servicio se brinde de manera perfecta, el control total de la calidad se torna más complejo mediante tales situaciones. Además, la complejidad es reforzada por el hecho que la calidad es fruto de una percepción personal del cliente, que confronta sus expectativas con la percepción real del servicio.

El presente estudio buscó explorar las situaciones que surgen como consecuencia de la discrepancia entre expectativa y percepción, generando la calidad insatisfactoria. Mientras que, más específicamente, se enfocó en la percepción de la calidad después de un error; o sea, en la calidad de las acciones de reparación.

Los resultados indican que los hoteles no están preparados, ya que en todas las comparaciones de las medias sobre la reparación del servicio se observó una sensible diferencia entre la expectativa y la percepción, resaltada en la aplicación del “test t”. Hay que destacar el ítem “solución del problema”, que es el que presentó mayor discrepancia. Así, queda en evidencia que los clientes no percibieron que los problemas indicados, incluso después del reclamo, hayan sido solucionados.

También se consideraron otras prácticas de reparación y resarcimiento de calidad insuficiente, de acuerdo con la perspectiva de los huéspedes; entre ellas la aclaración de lo ocurrido, las prácticas de compensación, el trato adecuado y el pedido de disculpas. Estos datos muestran que las empresas hoteleras pueden aprovechar mejor la oportunidad de reparación, inclusive con entrenamientos específicos o atribuyendo poder de decisión a los empleados para que puedan hacer uso de prácticas de compensación (como oferta de descuentos, días, comidas, etc.).

Esta última se mostró adecuada en situaciones en las cuales el hotel o posada no puede resolver los problemas de los huéspedes (Figura 1). Una noche mal dormida debido al ruido en el hotel, el olvido de enviar un servicio de *transfer* obligando al huésped a esperar, o el olvido de detalles “sorpresa” pueden ser importantes en determinada ocasión, pero son situaciones que no pueden ser corregidas. Pueden ser recuperadas mediante alguna alternativa de compensación; por lo tanto, la gestión debe estar preparada para la situación, de tal forma que sus empleados tengan autonomía suficiente para ofrecer un día adicional sin cargo, un descuento, una comida u otro “mimo” que compense la situación vivida.

Finalmente, cabe resaltar que la intención de regresar de los encuestados, reclamantes o no, fue baja. Las medias indicaron una baja intención de volver al establecimiento y recomendarlo a terceros. Así, los resultados sugieren que ignorar los reclamos no es un camino adecuado para aquellos que buscan excelencia en el segmento hotelero. Por el contrario, prepararse para el reclamo, con acciones de compensación adecuadas, parece una alternativa más viable en un escenario competitivo, como el del hospedaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateson, J. & Hoffman, D.** (2006) "Princípios de marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.** (2003) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Bitner, M. J., Booms, B. & Tetreault, M.** (1990) "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing* 54 (January): 71-84
- Chon, K. S. & Sparrowe, T. R.** (2003) "Hospitalidade: conceitos e aplicações." Thomson, São Paulo
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.** (2005) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação". Bookman, Porto Alegre
- Garvin, D. A.** (1992) "Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Grönroos, C.** (2008) "Marketing: gerenciamento e serviços. Elsevier, Rio de Janeiro
- Hoffman, D. & Kelley, S.** (2000) "Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach." *European Journal of Marketing*. 34(3/4): 418-433
- Kelley, S. W; Hoffman, K. D. & Davis, M. A.** (1993) "A typology of retail failures and recoveries". *Journal of Retailing* 69(4): 429-452
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Mattar, F. N.** (1999) "Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento". Atlas, São Paulo
- Parasuraman, A; Berry, L. & Zeithaml, V.** (1985) "A conceptual model of service quality and Its implications for future research". *Journal of Marketing* 49:(1): 41-50
- Reichheld, F.** (2002) "Princípios da lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos". Campus, Rio de Janeiro
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: métodos e técnicas." Atlas, São Paulo
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J.** (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente." Bookman, Porto Alegre

Recibido el 13 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 07 de octubre de 2010

Aceptado el 14 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA TEMÁTICA DEL OCIO SEGÚN LOS DOCENTES DE LAS CARRERAS DE TURISMO

Minas Gerais, Brasil

Christianne Gomes*

Tatiana Roberta de Souza**

Universidade Federal de

Minas Gerais – Belo Horizonte - Brasil

Resumen: El presente artículo busca identificar y analizar lo que los coordinadores y profesores de las carreras de turismo de Minas Gerais (Brasil) entienden por ocio, verificando cómo esos docentes comprenden los vínculos establecidos entre el ocio y el turismo. La metodología se basa en la investigación bibliográfica, complementada con 45 entrevistas (24 coordinadores y 21 profesores). Los resultados mostraron la existencia de distintas perspectivas, predominando una comprensión del ocio ligada al “uso del tiempo libre” y a las “actividades recreativas y de entretenimiento” en las instalaciones turísticas. En lo que se refiere a la relación entre el ocio y el turismo, los puntos de vista de los entrevistados fueron divergentes. Se entiende en esta investigación que el ocio y el turismo poseen características particulares y presentan débiles fronteras. Ambas son construcciones sociales que pueden representar un tiempo-espacio de expresión humana, de fruición, espontaneidad, ocio y recreación de las identidades a través del contacto con nuevas situaciones, personas, paisajes, sociedades y culturas. Es esencial profundizar los conocimientos multi/interdisciplinarios sobre el ocio en las carreras de turismo y rever algunas comprensiones, buscando dar mayor consistencia teórica y crítica a la formación y actuación profesional en el área.

PALABRAS CLAVE: ocio, turismo, graduación, Minas Gerais.

Abstract: The Idea of Leisure by Lectures of Tourism Undergraduate Courses of Minas Gerais, Brazil. This article aims to identify and analyze the understandings of leisure by coordinators and lectures in the context of Tourism Undergraduate Courses in Minas Gerais, Brazil, and to see how these academics understand the relationships between leisure and tourism. The methodology was based on literature review, supplemented with 45 interviews (24 coordinators and 21 teachers). The results showed the existence of different understandings of leisure, predominantly related to the “use of free time” and “recreation and entertainment” in tourism facilities. Their perceptions about the relationships between leisure and tourism were divergent. In this research it is shown that leisure and tourism have special characteristics and thin boundaries. Both are social constructs that can represent a time/space of human expression, enjoyment, spontaneity, pleasure and creation of our identities through the contact with new situations, people, landscapes, societies and cultures. It is essential to make a profound multi/interdisciplinary study about leisure in undergraduate in Tourism and review some concepts, in order to increase theoretical and critical consistency to the formation and professional performance in the area.

* Doctora en Educación y se desempeña como docente en la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil; como investigadora en la Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG/PPM II), Brasil; y es Líder del Grupo de Investigación *Otium*: Lazer, Brasil & América Latina (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil). E-mail: chrislucegomes@gmail.com

** 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) y miembro del Grupo de Investigación *Otium*: Lazer, Brasil & América Latina. E-mail: tatianasouza@yahoo.com.br

KEY WORDS: *tourism, leisure, undergraduate, Minas Gerais.*

INTRODUCCIÓN

En Brasil, en los últimos años, se observó un significativo crecimiento de las carreras de turismo. Hasta hace poco más de diez años sólo una Institución de Enseñanza Superior (IES) ofrecía formación de nivel superior en ese área en el Estado de Minas Gerais, pero en 2008 se identificaron 53 cursos en este Estado: seis de ellos (11,33%) ofrecidos por instituciones públicas y 47 (88,67%) por instituciones privadas.

Después de este primer relevamiento se constató que varios cursos ya habían cerrado o habían iniciado el proceso de cierre como consecuencia de la dificultad de muchas universidades de reunir el número mínimo de alumnos. Este problema no se vio en las instituciones públicas, sino en las privadas. Esta expresiva retracción de las carreras de turismo era esperada y sucede en todo Brasil, pues en menos de una década se abrieron más de 700 nuevos cursos. El aspecto económico del turismo es relevante y explica, en parte, la rápida y vulnerable expansión de las carreras del área. Los aspectos económicos, si bien son fundamentales, no son suficientes para comprender la complejidad del turismo, que es un fenómeno de muchas facetas que requiere contribuciones de diversos campos del conocimiento.

Habitualmente se piensa que el turismo implica, entre otros elementos, una permanencia mínima de 24 horas en un destino diferente del lugar de residencia. Este criterio puede brindar datos precisos para la realización de estadísticas capaces de mostrar el alcance económico del turismo. Pero, ¿por qué no es posible experimentar el turismo en el propio contexto? Cuestiones de esa naturaleza han sido modestamente consideradas en la producción bibliográfica del área del turismo, donde es posible constatar una intensa reproducción de conocimientos. Según Barretto & Santos (2005: 363), *“reiteram-se conhecimentos porque não se faz pesquisa para gerar novos”*. Esa situación es un reflejo de la falta de estudios consistentes en el área y, en este sentido, cuestiones como las que fueron destacadas aquí deben ser tratadas en las carreras de turismo.

Como destacan Gastal & Moesch (2007:11), el turismo contempla procesos de “extrañamiento”, es decir que en sus desplazamientos el turista puede vivir procesos de movilización subjetiva al enfrentarse con lo nuevo e inesperado. Todo eso lo llevaría *“a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das experiências passadas”*.

Al experimentar el turismo, alejado o no de lo ordinario y lo cotidiano, la persona está propensa a interactuar con más agudeza con el ambiente, con quienes la rodean, y hasta consigo misma. Está más abierta a escrutar todo aquello que le parece diferente o parecido, desconocido o familiar. Esos elementos afirman su propia identidad, revelando que el turismo es un fenómeno relacional. Al

contemplar y admirar el paisaje, se crea expectativa sobre la vivencia imaginada antes de realizar el viaje, y se busca identificar los atractivos nuevos y ya conocidos, que se construyen a través de los signos que le son conferidos.

En este sentido, el turismo es un fenómeno humano que constituye la posibilidad del ocio. El turismo se caracteriza por el (re)conocimiento de un lugar extraordinario, donde se establecen las más variadas relaciones: sociales, económicas, históricas, políticas, ambientales, culturales y afectivas, entre otras, en determinado tiempo-espacio. Esta comprensión pone en evidencia la necesidad de construir otros referentes para el turismo y los estudios sobre el ocio pueden colaborar en este proceso.

Es posible comprender al ocio como una dimensión de la cultura caracterizada por la experiencia lúdica de las manifestaciones culturales en el tiempo-espacio social. En cuanto a la producción cultural humana, el ocio constituye relaciones dialógicas con la educación, el trabajo, la política, la economía, el lenguaje, la salud, la ciencia y la naturaleza, entre otras dimensiones de la vida, siendo parte integrante y constitutiva de cada sociedad (Gomes, 2010).

Las manifestaciones culturales que constituyen el ocio son prácticas sociales vividas como disfrute y como fruición de la cultura, tales como la fiesta, el juego, la diversión, el paseo, el viaje, las diversas prácticas corporales, la danza, el espectáculo, el teatro, la música, el cine, la pintura, el diseño, la escultura, las artesanías, la literatura y la poesía, entre innumerables posibilidades. Esas y otras manifestaciones poseen significados singulares para los sujetos que las viven lúdicamente en el tiempo-espacio social. Las prácticas culturales más introspectivas, como la meditación, la contemplación y el relax, pueden constituir notables experiencias de ocio debido a su potencial interés reflexivo (Gomes, 2004; 2010).

Cabe resaltar que el ocio es un derecho social reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 24), y está presente en la Constitución Federal de Brasil (artículos 6º, 7º, 217 y 227) y en otros documentos del ámbito federal, estatal o municipal. Así, el ocio constituye un derecho de ciudadanía, el cual puede concretarse por medio de acciones desarrolladas por las comunidades, el poder público, las instituciones no gubernamentales y las empresas privadas.

Obviamente, en países como Brasil existe una gran distancia entre la grandeza de los ideales expresados en la ley y la dura realidad de los hechos. Mientras que el reconocimiento del ocio como un derecho de ciudadanía debe ser señalado como una gran conquista, pues su presencia en los documentos legales permite reivindicar del poder público, de la iniciativa privada y de los demás sectores de la sociedad, los medios para concretarlo en la vida cotidiana de la población; muchas veces excluida de las posibilidades turísticas desarrolladas en su propio territorio (Gomes, 2008).

Esa premisa amplía las posibilidades para el debate de cuestiones referentes al ocio en una

realidad social más amplia, permitiendo desdoblamientos de las más diversas órdenes y principios. Este es uno de los aspectos que pueden movilizar las reflexiones sobre el ocio en el contexto de los cursos de turismo, basadas en la sustitución de la idea del lucro, la explotación y el consumo alienado de diversión, por propuestas movilizadoras de acciones ciudadanas, que enfatizan los valores e intereses democráticos, solidarios, críticos, inclusivos y participativos (Werneck, Stoppa, Isayama, 2001).

Pensar el ocio de acuerdo con esta perspectiva no significa dejar de lado la posibilidad que el mismo también puede constituir una estrategia de manipulación y control social. Además, el sentido que muchas veces se le atribuye está relacionado con que es considerado algo poco serio, una válvula de escape, una fuente de consumo de bienes y servicios, y un medio compensador de las frustraciones que provocan los problemas generados en la sociedad (Iwasaki *et. al*, 2005; Walker *et. al*, 2005); puntos de vista que necesitan ser revisados.

Tales reflexiones revelan que el ocio es un fenómeno complejo, impregnado de conflictos, tensiones, ambigüedades y contradicciones. En esta dirección, el ocio representa un fenómeno sociocultural que se manifiesta en diferentes contextos (histórico, social, político, etc.), de acuerdo con los sentidos y significados que son producidos y reproducidos por medio de las relaciones dialógicas de los sujetos en su relación con el mundo.

Por su diversidad cultural, social, geográfica y biológica, Brasil posee un interesante acervo para el ocio, que se plasma en diversas experiencias: música, danza, literatura y poesía, pintura, escultura, teatro, arquitectura, fiestas, viajes, vivencias corporales, e innumerables formas del lenguaje y la expresión de significados. Posiblemente, el saber que integra este acervo cultural está presente en los contenidos curriculares relacionados con el ocio, que son desarrollados en el contexto de los cursos de turismo en Brasil.

Estas consideraciones preliminares sobre el tema investigado permiten hacer algunos cuestionamientos: ¿De qué manera el ocio es entendido por los coordinadores de las carreras de turismo del Estado de Minas Gerais en Brasil? y ¿por los profesores responsables de las actividades curriculares relacionadas con el ocio en los programas de esas carreras?

El presente artículo tiene por objetivo entonces, identificar y analizar lo que los coordinadores y profesores, involucrados en las actividades curriculares relacionadas con el ocio en los cursos estudiados, entienden por este concepto; verificando cómo esos docentes comprenden la relación entre ocio y turismo. Las respuestas obtenidas fueron diversas y son presentadas detalladamente en la metodología adoptada.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de abordaje cualitativo, donde el objeto investigado no puede ser reducido a simples variables sino que debe ser representado y estudiado en su totalidad, dentro de sus contextos cotidianos (Flick, 2009). Según Strauss y Corbin (2008), si bien algunos datos pueden ser cuantificados, el análisis en una investigación cualitativa es básicamente interpretativo, con el objetivo de sistematizar conceptos y abordajes.

El conocimiento fue sistematizado por medio de una investigación bibliográfica que intentó abarcar las temáticas centrales: ocio y turismo. Para eso, se realizó un relevamiento bibliográfico que comprendió material escrito (libros, disertaciones, tesis, revistas y artículos científicos), así como documentos electrónicos que fueron utilizados como fuente de estudio o lectura, realizándose luego, la revisión de todo ese material (Fachin, 2006).

El estudio se completó con la realización de entrevistas semi-estructuradas a los coordinadores y coordinadoras de cursos de turismo de Minas Gerais, y a los profesores y profesoras responsables de las actividades académicas relacionadas con el ocio en el contexto de estos cursos. El grupo estuvo compuesto por hombres y mujeres, pero en este artículo los/as entrevistados/as serán designados sólo con el género masculino; considerando las relaciones de poder existentes en esta convención lingüística, que también refuerza las estrategias de dominación de lo masculino sobre lo femenino.

La definición del universo y de la muestra del estudio siguió los pasos detallados a continuación. En principio se envió por e-mail una carta a todos los coordinadores de los cursos de turismo de Minas Gerais, solicitando la anuencia de la institución para participar en el estudio, aclarando el objetivo general y la metodología básica adoptada, conforme lo especificado en el Protocolo aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la UFMG (proceso n. 0112.0.203.000-07). Se pudo hacer contacto con todas las instituciones y se obtuvo la anuencia de 29 IES (ocho de Belo Horizonte y 21 del interior de Minas). Es importante destacar que el hecho que un curso esté en proceso de cierre impidió que participe del estudio. Este argumento fue dado por casi todos los coordinadores de los cursos de turismo que no participaron del estudio, a excepción de cuatro coordinadores que no participaron porque los directivos de la institución no los autorizaron.

Después se envió un segundo e-mail a los coordinadores para obtener los nombres e e-mail y/o teléfono de los docentes responsables de las actividades curriculares relacionadas con el ocio, para invitarlos a colaborar voluntariamente de la recolección de datos para la investigación, por medio de una entrevista individual.

Conforme advierte Creswell (2007), a medida que los investigadores planean la recolección de los datos, deben respetar a los participantes y los lugares de estudio. Por eso fue importante recolectar los datos en el día, hora y lugar previamente marcados, de acuerdo con la conveniencia de los

entrevistados.

Esto fue fundamental porque la investigación comportó un desafío adicional, ya que los cursos de la muestra estaban situados en distintas ciudades del Estado de Minas Gerais y gran parte de ellos funcionaba sólo de noche.

Flick (2009:113), dice que *“no que diz respeito ao acesso a pessoas em instituições e em situações específicas, o pesquisador enfrenta em sua pesquisa, sobretudo, o problema da disponibilidade”*. Así, la recolección de datos no fue simple ni fácil, como advierte Centeno (2003). Este trabajo demandó coordinar agendas, períodos, lugares y horarios disponibles de diferentes personas. Además, considerando la posibilidad presupuestaria de la investigación, era imprescindible que las entrevistas realizadas con los coordinadores y profesores de los cursos de turismo de Minas Gerais se hicieran en horarios aproximados y el mismo día, lo que demandó una gran colaboración.

Según Triviños (2008), para algunos tipos de estudios cualitativos, la entrevista semi-estructurada es uno de los principales medios para realizar la recolección de datos. Al mismo tiempo en que valora la presencia del investigador, ofrece las posibles perspectivas para que el entrevistado tenga la libertad y espontaneidad necesarias, enriqueciendo así la investigación.

Las IES investigadas no fueron identificadas y se preservó el anonimato de los entrevistados. El orden en que se realizaron las entrevistas siguió el criterio de accesibilidad y disponibilidad. De esta manera, los coordinadores y profesores fueron identificados con las letras “C” y “P”, seguidas del número de la entrevista realizada (C1, C2, C3; P1, P2, P3 y así sucesivamente). El entrevistado vinculado a más de un curso fue designado con códigos diferentes, según la institución, considerando las particularidades de cada una de ellas.

Se trabajó con el testimonio de 45 docentes (8 coordinadores y 8 profesores de Belo Horizonte; y 16 coordinadores y 13 profesores del interior de Minas Gerais) vinculados a 25 instituciones, de manera que la muestra final representa aproximadamente el 50% del universo investigado. Todos los voluntarios del estudio firmaron un acuerdo de *Libre y Claro Consentimiento*, y aceptaron ser grabados para poder transcribir los testimonios íntegramente (en el artículo aparecen destacados en *itálica*).

Después de transcribir las entrevistas se analizaron los datos, que de acuerdo con Strauss y Corbin (2008:25), *“é a interação entre os pesquisadores e os dados”*. Schlüter (2003:111) afirma que la técnica del análisis de contenido *“é utilizada com frequência para o estudo do turismo”*. Flick (2009) destaca que el análisis de contenido es uno de los procedimientos clásicos para analizar el material textual, se puede desarrollar a partir de diferentes enfoques y se puede dividir en varias etapas. La categoría de análisis focalizada en este artículo se refiere a las formas de entender al ocio que tienen los coordinadores y los docentes de los cursos estudiados, que están involucrados con las

actividades curriculares relacionadas con esa temática. Diversas técnicas componen el análisis de contenido, pero en este estudio se adoptó la construcción iterativa de una explicación, donde:

O processo de análise e de interpretação é fundamentalmente iterativo, pois o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno ou da situação estudados, examinando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas. (Laville & Dione, 1999: 227).

Al realizar el análisis de contenido de las entrevistas, el investigador actúa como un “arqueólogo”: trabaja con vestigios (Bardin, 2004). Por esa razón, en la recolección de datos se observó no sólo lo que dijeron los entrevistados, sino también los silencios, omisiones, incomprensiones, lenguajes indirectos, estrategias para evitar una pregunta o el tema estudiado, entre otros aspectos relevantes para el análisis del objeto investigado.

COMPRENSIÓN DEL OCIO POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS

Como se dijo anteriormente, se entrevistaron 45 voluntarios: 24 coordinadores (8 de Belo Horizonte y 16 de ciudades del interior de Minas Gerais) y 21 profesores (8 dictan cursos en Belo Horizonte y 13 en el interior del Estado de Minas Gerais). Antes de debatir lo que cada uno de esos docentes entiende por ocio, es fundamental presentar algunas características relacionadas con la formación académica de esos sujetos.

La mayoría de los coordinadores entrevistados posee una Licenciatura en Turismo (11 de un total de 16). Respecto de la formación de posgrados, en Belo Horizonte casi todos (7 de los 8) poseen título de Master; y ninguno de los coordinadores realizó estudios de Doctorado. En las carreras de turismo de las ciudades del interior de Minas, 11 de los 16 coordinadores poseen una maestría y 2 poseen un doctorado. Los estudios de posgrado son diversos, pero todos están vinculados al área de Ciencias Humanas y Sociales.

En el caso de los profesores responsables de las actividades curriculares relacionadas con el ocio, la realidad es otra. La mayoría de los profesores de Belo Horizonte de la muestra están formados en Educación Física (6, de un total de 8), seguidos por Licenciados en Turismo (2); mientras que esta relación es más equilibrada en las demás ciudades del Estado de Minas Gerais, ya que 7 tienen formación turística y 6 en Educación Física.

Al incorporar el ocio a las carreras de turismo de Minas Gerais, especialmente en las ciudades del interior de Minas, se amplió la actuación de los profesionales formados en turismo. Este dato es significativo, ya que el área de Educación Física es la que tradicionalmente ha formado profesionales para actuar en el ámbito del ocio en Brasil, desde la primera mitad del siglo XX; mientras que la formación superior en Turismo en el país comenzó en 1970, y la mayoría de las carreras se crearon

hace poco más de 10 años. Esto indica que los licenciados en turismo están abordando el tema del ocio en las carreras de turismo de Minas Gerais.

Otro aspecto a ser mencionado es que mientras todos los coordinadores realizaron posgrados en el área de Ciencias Humanas y Sociales, los profesores están divididos entre el área de Ciencias Humanas y Sociales y el área de la Salud (Educación Física), posiblemente debido a que se graduaron en esta última área.

A este grupo de docentes se le preguntó qué entendía por ocio y en las respuestas se percibe la existencia de diferentes comprensiones entre los coordinadores y los profesores, vinculados tanto a las IES públicas como privadas, sean de Belo Horizonte o de las ciudades del interior de Minas Gerais.

Las divergencias quizá se deban a la diversidad de las formaciones académicas de grado de esos docentes, a los variados posgrados cursados, a los puntos de vista sobre el curso al cual están vinculados, así como a las distintas oportunidades en el mercado de trabajo en el área de ocio que se presentan para los licenciados en turismo.

Al analizar las respuestas se verificó que los profesores poseen conocimientos más amplios sobre el ocio que los coordinadores, lo cual en cierta forma se esperaba. Las respuestas de los profesores respecto de lo que entendían por ocio siempre fueron más largas y detalladas que las de los coordinadores de los cursos de turismo. Esto puede ser explicado por el hecho que los profesores tienen mayor contacto con el tema y han acumulando conocimientos a lo largo de su formación; principalmente, a través de los cursos de posgrado.

La mayoría de los coordinadores se limitó a dar una respuesta breve a esta pregunta; y se percibió cierta inseguridad al abordar la temática del ocio, lo que es comprensible ya que ninguno de estos profesionales se especializó o realizó estudios más profundos sobre el tema. Tres coordinadores afirmaron tener pocos conocimientos sobre la temática (C7, C8 y C24), y uno de ellos (C5) destacó la necesidad de profundizar los conocimientos sobre el ocio. Algunos coordinadores expresaron, inclusive, dificultades en diferenciar ocio de turismo. Esta dificultad queda de manifiesto en los testimonios que se transcriben a continuación:

Mira, para ser sincero, es un área que yo visito muy poco. (...) normalmente, en la mayoría de las escuelas, quien trabaja en ocio es el profesor de educación física, no es el turismólogo. (Olha, para ser sincero, é uma área que eu visito muito pouco. (...) normalmente, quem trabalha com o lazer é o professor de educação física, não é o turismólogo, na maioria das escolas.) (C8)

[...] el propio concepto de ocio en una sociedad del siglo XXI debe ser mejor entendido [...] Por lo tanto, creo que sería necesario profundizar mucho más el tema respecto de lo que hoy se entiende

por ocio. (o próprio conceito de lazer numa sociedade do século XXI tem que ser melhor entendido [...]. Então eu acho que seria necessário um aprofundamento muito maior do tema do que efetivamente há hoje.) (C5)

Entre los coordinadores de los cursos de turismo vinculados a las IES privadas, tanto de la capital minera como de las ciudades del interior del Estado, prevalece la comprensión que el ocio es un mero servicio a ser prestado en el ámbito del turismo (C2, C3, C4, C5, C10, C11, C12 y C20). Desde este punto de vista el ocio estaría relacionado con las actividades recreativas que se realizan en los eventos y en las instalaciones turísticas (hoteles, *resorts* y cruceros), buscando ocupar el tiempo libre de los turistas. Esta comprensión se aproxima al concepto formulado por Dumazedier (1973: 34), para quien el ocio es:

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Este concepto es pasible de cuestionamiento por entender al ocio como “un conjunto de ocupaciones”. Además de restringir el ocio a la práctica de determinadas actividades, supone que el individuo debe *ocuparse* en algo. En la época en que Dumazedier elaboró esa definición, el ocio era caracterizado en oposición al conjunto de las necesidades y obligaciones de la vida cotidiana, especialmente del trabajo profesional. El ocio era definido como un contrapunto de las obligaciones institucionales, y no sólo del trabajo.

Dumazedier (1979) aclara que la expresión “tiempo libre” designa el tiempo liberado del trabajo, y no necesariamente el tiempo de ocio. Destaca que el ocio no puede instaurar el reinado de la libertad absoluta, y tampoco ser anulado bajo el peso de los determinismos y condicionamientos sociales. Así, la libertad de elección dentro del tiempo de ocio podría ser considerada como una realidad, aunque fuese limitada e ilusoria.

Con los resultados de las investigaciones empíricas desarrolladas en Francia, Dumazedier (1979) propuso un sistema de características constitutivas del ocio: *liberador* (el ocio es la liberación de las obligaciones institucionales, sean profesionales, familiares, socio-espirituales o sociopolíticas; y resulta de una libre elección); *desinteresado* (para el autor el ocio no está, fundamentalmente, sometido a ningún fin, sea lucrativo, profesional, utilitario, ideológico, material, social, político, o socio-espiritual), *hedonístico* (el ocio está marcado por la búsqueda de un estado de satisfacción; y esa búsqueda de placer, felicidad, alegría o fruición representa la condición primera del ocio) y *personal* (las funciones de descanso, diversión y desarrollo de la personalidad propiciada por el ocio responden a las necesidades del individuo, enfrentadas a las obligaciones primarias impuestas por la sociedad).

Dichas características están siendo repensadas por algunos autores, como Gomes (2008a), que propone las siguientes reflexiones: en la vida cotidiana, hasta qué punto el ocio significa total liberación de las obligaciones? Es posible establecer fronteras absolutas entre el ocio y los demás ámbitos sociales, tales como el trabajo, las obligaciones profesionales y familiares, entre otras? Será que el ocio puede ser considerado un fenómeno totalmente “desinteresado” y ajeno a cualquier tipo de finalidad? Será que el aspecto hedonístico es, de hecho, la condición primera del ocio? Descanso, diversión y desarrollo de la personalidad son las únicas “funciones” del ocio o existen otras posibilidades? En otras palabras, ¿el ocio podría cumplir otros roles en la sociedad, como indican, por ejemplo, los estudios de Sue (1992), al destacar que el ocio posee *funciones psicosociológicas* (descanso, diversión, desarrollo), *sociales* (simbólica, sociabilidad, terapéutica) y *económicas*?

Las contribuciones de Dumazedier fueron y continúan siendo muy interesantes, sin embargo, necesitan ser repensadas en muchos aspectos. El ocio y las sociedades industriales por él estudiadas, ya no son las mismas del siglo XXI, fuertemente marcado por el avance tecnológico y el sustancial crecimiento del sector de servicios, entre otros aspectos importantes; como mencionan Werneck, Stoppa Isayama (2001) al tratar los cambios verificados en el nuevo milenio.

La cuestión del ocio como posibilidad de ocupación del tiempo, una de las herencias del pensamiento de Dumazedier, también fue destacada por algunos entrevistados. El siguiente testimonio (coordinador C5) ejemplifica lo dicho anteriormente:

Mi comprensión del ocio, en el contexto del turismo, es una idea ligada a la ocupación del tiempo libre de forma ordenada. (O meu entendimento de lazer, no contexto do turismo, é uma lógica ligada à ocupação do tempo, no sentido de absorção de um tempo livre de uma forma ordenada.) (C5)

Esta comprensión, sin embargo, no está restringida a los coordinadores. Un profesor vinculado a una IES privada del interior del Estado (P18) también compartió esta comprensión del ocio. Este profesor destacó en varios momentos de la entrevista, su preocupación por el ocio en relación a la posibilidad de ocupar el tiempo libre:

El ocio es aquel estado, en un momento dado, en que usted se encuentra espontáneamente sin obligaciones, entonces la actividad recreativa deberá ocupar ese momento de ocio, de la mejor manera, logrando que ese momento sea agradable. (O lazer é aquele estado em que você se coloca espontaneamente num momento desobrigado, então a atividade recreativa ela vai ter que preencher esse momento de lazer, da forma como ela achar melhor, mas que preencha esse momento de uma forma agradável.) (P18)

Hay que destacar que la comprensión del ocio como un “estado” volcado a la ocupación del tiempo libre puede asumir la connotación de fuga de lo cotidiano y “válvula de escape” de los conflictos y tensiones que impregnan la vida cotidiana, en especial en las grandes ciudades. Este

aspecto precisa ser problematizado, ya que puede contribuir a que el ocio sea desarrollado y experimentado sólo como una diversión alienada. En consecuencia, los valores sociales y culturales, así como las posibilidades de desarrollo personal y de formación crítica por medio del ocio, como destaca Marcellino (2008), pueden descuidarse.

Otro aspecto enfatizado por los coordinadores de los cursos de Minas Gerais investigados es que el ocio se relaciona con el hecho de salir de la rutina, la relajación, la diversión, la distracción y la alegría (C2, C3, C4, C8, C11, C13, C17, C21 y C24). Esa visión tampoco es reservada sólo a los coordinadores. Dos profesores del interior de Minas Gerais compartieron esta idea (P7 y P8). Los siguientes testimonios muestran lo dicho por los dos entrevistados:

El ocio es un área de estudio involucrada en la gerencia de las empresas que ofrecen entretenimiento, relajación y escape de la vida cotidiana. Trabajamos en ésto. (O lazer é uma área de estudo que propicia o envolvimento com a parte gerencial de empreendimentos que vão proporcionar entretenimento, descontração, fuga do cotidiano. A gente trabalha em cima disso.) (C3)

[...] Yo creo que el ocio, principalmente dentro del turismo, es cuando haces un viaje no remunerado, te vas de vacaciones o fin de semana. Puede ser ocio un viaje de negocios, por ejemplo, donde trabajaste todo el día y a la noche descansas, sales a caminar, vas al cine o al teatro para enriquecerte culturalmente, buscas una actividad para detener tu mente, para conocer la cultura de ese lugar; pero el turismo de ocio es cuando viajas para realizar cualquier actividad que no sea trabajo. (C4) (eu acho que o lazer, principalmente dentro do turismo, é quando você faz uma viagem não remunerada, é quando você tem, você sai de férias ou de fim de semana, você pode ter lazer dentro de uma viagem de negócio, por exemplo, você trabalhou o dia inteiro e a noite você vai descansar, você vai fazer uma caminhada, você vai a um cinema, vai a um teatro se enriquecer culturalmente, você está fazendo uma atividade para estancar sua mente, enfim para conhecer a cultura daquele lugar, mas um turismo de lazer é quando você viaja para alguma atividade que não seja trabalho.) (C4)

En este testimonio se observa al ocio como algo aparte de las obligaciones, definido especialmente en oposición al trabajo. Como fue discutido anteriormente, desde el punto de vista de este estudio, no existen fronteras absolutas entre el trabajo y el ocio, y tampoco entre éste y las demás obligaciones propias de la vida social. Trabajo y ocio son fenómenos distintos, aunque complementarios, constituyendo distintas caras de una misma moneda.

La comprensión del ocio por parte de algunos entrevistados debe ser repensada. Finalmente, el ocio queda reducido a la oposición del trabajo y de las obligaciones, y lo conciben como una mercadería materializada en las actividades recreativas desarrolladas en el ámbito de las instalaciones turísticas. Además, atribuyen al ocio el rol de promover la distracción y el escape de la vida cotidiana, actuando precisamente como una “válvula de escape” para las tensiones diarias. El

ocio no debería ser pensado sólo como algo que existe para renovar las energías para el trabajo, y tampoco como mero producto (bienes y servicios). Más que un producto de la industria cultural, el ocio es un fenómeno sociocultural con diversas prácticas culturales, las cuales son colectivamente producidas en cada realidad histórico-social.

Hoy en día el ocio no puede ser considerado algo ingenuo, pacífico o inocente. Es importante considerarlo desde una perspectiva abarcadora, sin olvidar la posibilidad que también está siendo ampliamente utilizado como estrategia de manipulación y de control social. Además, es preciso comprender que el ocio puede ser vivido como fuga de los problemas y como un compensador de las frustraciones cotidianas, con una connotación alienante que lo ubica en el lugar de una simple diversión o un entretenimiento a ser consumido.

También se pueden destacar otros aspectos relacionados a la comprensión del ocio por parte de los voluntarios entrevistados. Dos profesores procuraron basar sus respuestas en los conocimientos producidos por los autores del llamado campo de estudios sobre el ocio. El profesor P11 afirmó que entiende al ocio como un *“conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade”*, conforme lo establece Dumazedier (1973). Mientras que el profesor P14 citó la definición de Marcellino (1987) para expresar su propio concepto, diciendo que el ocio es la *“cultura, compreendida no seu sentido mais amplo, vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível”*.

La definición de ocio de Dumazedier ha influido a muchos autores brasileños, entre ellos a Marcellino (1987, 2008). Fundado en el pensamiento de Gramsci, este autor asume las perspectivas marxistas como base para sus análisis. Al considerar que el ocio presupone una combinación entre los aspectos tiempo y actitud, Marcellino se aproxima a la visión de algunos autores brasileños que también se apoyan en Dumazedier, como Gaelzer (1979). Esta autora realizó un relevamiento de la bibliografía sobre ocio y llegó a la conclusión que la mayoría de los autores entendía al ocio como tiempo, actitud (tendencia más actual) y también actividad (ocupación). Según su visión, esos tres elementos son interdependientes, ya que en forma separada, no reúnen las condiciones necesarias del ocio.

Ningún coordinador dio una definición de ocio más elaborada, o basada en alguna teoría que fundamentara su comprensión; lo que evidenciaría que esos docentes tuvieron poco (o ningún) contacto con los estudios sobre ocio durante su formación académica. Es necesario decir que 15 entrevistados (14 eran coordinadores), no mencionaron ningún autor que haya publicado algún trabajo sobre la temática del ocio (C1, C5, C7, C8, C10, C11, C12, C13, C14, C17, C20, C21, C22, C23, P18).

Los coordinadores y profesores entrevistados mencionaron, en total, 23 autores diferentes. Los más citados fueron: Nelson Marcellino (citado por 17 entrevistados); Joffre Dumazedier (12), Christianne Gomes/Christianne Werneck (10) y Victor Melo y/o Melo e Alves Júnior (10). Otros

autores nombrados fueron Giuliano Pimentel (3); Luiz Octávio Camargo (3); Paulo de Salles Oliveira (3); Hélder Ferreira Isayama (3), Domenico De Masi (2), Heloísa Bruhns (2) y Vinicius Cavallari (2). Otros 12 autores fueron mencionados una vez: Ana de Pelegrin, Antonio Carlos Bramante, Bertrand Russel, Fabio Brotto, José Vicente de Andrade, Jost Krippendorf, Paul Lafargue, Rita Amaral, Theodor Adorno, Thorstein Veblen y Vânia Noronha.

Los autores mencionados por los entrevistados son conocidos en el campo de los estudios sobre ocio en Brasil, evidenciando que muchos docentes son conscientes de las producciones realizadas en este ámbito. Cabe resaltar que varios de esos autores poseen abordajes completamente distintos. Mientras algunos autores extranjeros son considerados “clásicos” en los estudios sobre el ocio realizados hacia fines del siglo XIX (Lafargue y Veblen) y en el siglo XX (Russel y Adorno); otros son más “tradicionales” en el área (Dumazedier); y los demás autores han producido conocimientos y publicando sus trabajos sobre ocio en las últimas décadas.

Entre los autores citados por los entrevistados, algunos divergen en sus perspectivas de análisis. Por ejemplo, De Masi (2000) es un autor criticado tanto por Marcellino y sus colaboradores (2004), como por Gomes (2008). Otro aspecto importante a ser destacado es el hecho de que la mayoría de los autores citados trabaja con el ocio. Brotto (2001) y Cavallari y Zacharias (2001) focalizan sus publicaciones en las actividades recreativas y los juegos, otro abordaje que genera gran polémica.

Considerando que la temática del ocio integra la formación académica de las carreras de turismo de Minas Gerais, es importante que los profesores y coordinadores conozcan los estudios y reflexiones que se han realizado en el campo del ocio; y analicen los principales conceptos trabajados y difundidos en este campo. Este ejercicio puede contribuir a ampliar y profundizar los conocimientos sobre el ocio y a crear nuevas miradas, más críticas y reflexivas, sobre este tema. El coordinador C14 destacó la importancia de entender el ocio en cada realidad para poder comprender mejor al turismo. Algunos profesores vinculados a las IES públicas y privadas de Belo Horizonte entendían al ocio como una dimensión de la cultura (P1, P3, P5, P6). El profesor P6 afirmó que el ocio es un fenómeno social, histórico y cultural, una dimensión de la vida humana. El profesor P5 dijo que existe una unión entre el ocio y la cultura, que al ser dinámica sufre cambios a lo largo del tiempo. Por lo tanto, según su punto de vista, el ocio se relaciona con algunos elementos considerados básicos: *opción* (posibilidad del sujeto de optar por experimentarlo), *búsqueda de placer* (interés en alcanzarlo) y *gratuidad* (sin el compromiso de ganar dinero). Dos profesores de las instituciones privadas del interior de Minas Gerais (P14 y P15) también coincidieron con esta perspectiva. En cuanto a los coordinadores, sólo uno de ellos (C6), vinculado a una IES pública de la capital minera, compartió esta idea del ocio que lo define como “una experiencia humana en el tiempo libre”.

A pesar de las diferencias conceptuales entre los estudiosos del área es posible verificar una tendencia entre los autores que han analizado el ocio en la realidad brasileña: lo entienden como una dimensión de la cultura. Algunos autores que han trabajado con esta perspectiva son Alves (2003),

Gomes (2008; 2008a), Gomes y Faria (2005), y Marcellino (1987; 2008), entre otros.

Esa perspectiva del ocio da base a la presente investigación, debido a que es considerada amplia y contextualizada. Entender que el ocio está constituido conforme las peculiaridades del contexto histórico y sociocultural en el cual se desarrolla, significa que este fenómeno está dialogando y sufriendo la influencia de las demás esferas de la vida en sociedad; y la cultura es fundamental en este proceso.

Se observó que tanto los coordinadores como los profesores buscaron destacar, en sus testimonios, los principales elementos que caracterizan al ocio; que, según ellos, serían:

- ✓ *Tiempo* (libre, disponible o sin obligaciones): P2, P4, P5, P9, P11, P12, P14, P15, P18, P20, C9, C15, C16, C23;
- ✓ La *actitud* que lo caracteriza, que está relacionada principalmente con la búsqueda de placer y alegría: P1, P2, P3, P5, P6, P9, P12, P14, P15, P18, P20, C3, C8, C9, C10, C15, C17, C20, C23;
- ✓ El *espacio* donde se da la experiencia: P2, P5.

A pesar de la diversidad de ideas sobre el ocio constatada en la investigación, se puede percibir la existencia de puntos en común entre las opiniones de los coordinadores y los profesores. Aspectos como la asociación del ocio con el tiempo libre se repiten en los discursos, así como la búsqueda de satisfacción y la caracterización del ocio en oposición al trabajo; demostrando que hay consenso en lo que respecta a algunas características. No obstante, el hecho que exista cierta uniformidad de pensamientos no significa que estos y otros puntos no necesiten ser analizados.

En suma, a partir de la información relevada y analizada en este estudio, se puede percibir la existencia de variadas formas de entender al ocio; aunque en el contexto de los cursos de turismo predomina una idea de ocio fuertemente ligada al “uso del tiempo libre” y las “actividades recreativas y de entretenimiento” en las instalaciones turísticas. Esta idea está presente, principalmente, en las carreras de turismo de las IES privadas del interior de Minas Gerais.

PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES RESPECTO DEL VÍNCULO ENTRE OCIO Y TURISMO

Otro aspecto estudiado se refiere a la percepción de los profesores y coordinadores de los cursos de turismo de Minas Gerais respecto de la relación entre el ocio y el turismo. Se buscó comprender, considerando la percepción de los entrevistados, si el ocio y el turismo son fenómenos distintos o no; si uno de ellos es considerado más amplio y abarcador que el otro; y el tipo de relación establecida entre esos fenómenos. Así, se intentó verificar si las fronteras entre ambos fenómenos son

claramente perceptibles para los voluntarios de la investigación.

Al ser indagados sobre este aspecto, varios entrevistados dijeron que estos fenómenos están ligados y consideraron que los estudios sobre ocio están íntimamente relacionados con el turismo. Algunos explicitaron que no concebían la posibilidad que exista una carrera de turismo que no incluya el estudio del ocio.

El profesor P1, por ejemplo, afirmó lo siguiente: *El ocio está íntimamente relacionado con el turismo, entonces no concibo que alguien estudie turismo y no sepa lo que es el ocio.* (“o lazer está íntimamente relacionado ao Turismo, então eu não consigo compreender alguém que se forme em turismo e que não estude o lazer”). El profesor P6 también observó que es fundamental *profundizar los conocimientos teóricos sobre el ocio, uniéndolo al área del turismo.* (“aprofundar nos conhecimentos do lazer, na teoria do lazer, articulando o tempo inteiro com o Turismo, com a área do Turismo”).

A partir de las respuestas obtenidas se percibió que para todos los coordinadores y profesores el ocio y el turismo están unidos y poseen una íntima relación, como se puede verificar en los siguientes testimonios:

Primero hay que comprender que yo considero que el ocio está íntimamente relacionado con el turismo, entonces no concibo que alguien estudie turismo y no sepa lo que es el ocio. Son áreas que están íntimamente relacionadas. Si estudio turismo tengo que estudiar ocio. Por lo tanto, en la formación debe existir esa relación directa. (Primeiro tem que compreender que eu considero que o lazer está íntimamente relacionado ao turismo, então eu não consigo compreender alguém que se forme em turismo e que não estude lazer. São áreas que estão íntimamente relacionadas. Estudou turismo tem que estudar lazer, não tem como. Então dentro da formação tem que ter essa relação direta.) (P1).

El turismo, en cierta forma, está muy vinculado al ocio, porque trabaja todo el tiempo con los momentos de ocio de la gente, ya sea en los hoteles, o en los viajes. (O turismo, de uma certa forma, está muito vinculado ao lazer, porque ele está o tempo todo trabalhando com os momentos de lazer das pessoas, sejam em hotéis, em viagens.) (P18)

No logro separar la palabra ocio de la palabra turismo. Yo creo que es muy importante y que deberían incluirse más elementos sobre el ocio de los que hay. Nuestro enfoque está puesto en la gestión, la gente está más preocupada por la matemática, etc., que por el ocio. Incluso creo que no se forma al alumno para trabajar en esa área, trabajan en recreación que no es lo mismo que ocio aunque incluye algunos elementos comunes. No pensamos en eso. (Não consigo dissociar a palavra lazer da palavra turismo. Eu acho muito importante, eu acho que deveria ter mais coisa de lazer do que tem. Como nosso foco é muito na gestão, a gente está muito preocupada com as matemáticas,

etc, do que com o lazer. Inclusive eu acho até que a gente não forma o aluno para trabalhar nesta área muito, trabalha mesmo na área de recreação, que não é a mesma coisa que o lazer, mais implica alguma coisa de lazer. A gente não pensou nisso [...]). (C7)

El turismo es espontáneo. Y junto con esa espontaneidad viene el ocio. Si no hay espontaneidad, tampoco hay ocio ni turismo. Entonces, no puedo separar al turismo del ocio. Creo que es imposible. (Turismo é espontâneo. E, junto com essa espontaneidade, tem que vir o lazer. A partir do momento que não tem a espontaneidade não tem lazer e não tem turismo. Então eu não consigo dissociar turismo e lazer. Eu acho que é meio impossível isso.) (C10).

Yo creo que existe una relación directa, cuando las personas practican el turismo en su tiempo libre, están realizando actividades de ocio. (Olha, eu acho que existe uma relação direta, a partir do momento em que as pessoas estão praticando o turismo em seu tempo de ócio, em seu tempo livre, geralmente elas praticam atividades de lazer.) (C19)

Si bien la articulación entre el turismo y el ocio fue unánime entre los entrevistados, se utilizaron argumentos variados para explicar la relación entre esos fenómenos.

Algunos entrevistados (C1, C6, C7, C10, C15, C16, C20, P1, P4, P6, P13, P15 y P18) consideraron que el ocio conforma un gran campo en el cual se inserta el turismo. De acuerdo con ellos, el turismo sería una de las posibilidades de experimentar el ocio, una de sus facetas. En esta misma perspectiva, dos profesores (P4 y P14) dijeron que el turismo es uno de los “contenidos culturales del ocio”, comprendiendo al ocio como un fenómeno mayor en el cual el turismo está inserto. Los siguientes testimonios ilustran este punto de vista:

En cierta forma el turismo es ocio; no importa de qué tipo de turismo se trate, siempre está dentro del ocio. (Turismo é lazer de uma certa forma, não importa que tipo de turismo você esteja fazendo, ele sempre deve estar embutido ao lazer.) (C7)

El ocio es la base del turismo. El turismo sólo se produce desde el momento en que sigues al ocio. Si no lo sigues, no hay turismo. Es decir, se da un turismo a medias. Por lo tanto, en el momento en que te permites el ocio estás haciendo turismo. (O lazer é a base do turismo. Então, pode prestar atenção que o turismo ele só acontece a partir do momento que você segue para o lazer. Se você não segue para o lazer, você não faz esse turismo. Ou seja, você faz, mas um meio turismo. Então é no momento em que você se permite para o lazer que você está fazendo turismo.) (C10).

El turismo es una expresión del ocio, una forma de que éste suceda. (O turismo é uma expressão, uma maneira do lazer acontecer.) (P15)

[...] *para que exista el turismo se supone que debe existir un tiempo de ocio. Entonces, el ocio*

antecede a la cuestión del turismo. ([...] para se fazer turismo pressupõe-se que haja um tempo de lazer. Então o lazer antecede a questão do turismo.) (P4)

Lo que estos entrevistados entienden por ocio es coherente con lo que entienden algunos autores. Barretto (2003), por ejemplo, afirma que el turismo es una actividad de ocio practicada por las personas fuera de sus respectivas ciudades, que es utilizada para conseguir equipamientos y servicios; cuya prestación es un negocio.

Para Camargo (1992), Marcellino (1996), y Melo y Alves Júnior (2003), el turismo es uno de los “contenidos culturales del ocio”, es decir, una de las diversas motivaciones e intereses por los cuales los sujetos procuran experimentar el ocio. Marcellino (1996) explica que el turismo puede y debe ser entendido como una actividad cultural de ocio, una oportunidad de conocimiento y de enriquecimiento de la sensibilidad. Melo y Alves Júnior (2003) sugieren que el ocio turístico, además de brindar conocimiento sobre otras localidades, puede estimular el reconocimiento del propio espacio donde vive el individuo y, así, evitar el vaciamiento de los espacios públicos como lugares de vivencia social. Por el contrario, otros entrevistados (C2, C3, C4, C5, C8, C9, C18, C21, P18, P19) afirmaron que el turismo es el ámbito mayor donde se inserta el ocio. Para ellos el ocio estaría “dentro” del turismo, y sería uno de sus segmentos o una motivación para que el turista se desplace. Los siguientes testimonios apoyan esta idea:

Existen varias motivaciones para el turismo, y una de ellas es el ocio. (Existem várias motivações para o turismo, e uma delas é o lazer.) (C9)

[...] tenemos diversos tipos de turismo [...] pero creo que el plato fuerte del turismo pasa por el ocio. Salvo el turismo de salud, todos los demás están ligados de una manera u otra a las actividades de ocio. ([...] temos diversos tipos de Turismo [...]). Mas eu acho que a linha forte do turismo passa pelo lazer. A não ser o turismo de saúde. Todos os outros estão ligados de uma maneira ou outra à atividade de lazer.) (C8)

Bien, yo trabajo con mis alumnos la asociación del ocio con la actividad turística, ya que si bien el turismo posee diversos segmentos [...] la mayoría de ellos está relacionada con el ocio. (Bom, eu trabalho com os meus alunos a associação do lazer à atividade turística, visto que o turismo, apesar de apresentar diversos segmentos [...] a maior parte dos segmentos turísticos está associada à prática do lazer.) (P16).

El ocio es un componente esencial del turismo porque a través de la licencia (sic) se permite que nos motivemos, nos desplazemos del tiempo y el espacio para ser en otro momento. Mi idea es que el ocio y el turismo permiten que la gente se encuentre con el otro. (O lazer é um componente essencial do turismo, porque através da licença [sic] se permite que nós nos motivemos, nos deslocemos do tempo e do espaço para ser um outro momento. A minha noção do lazer é a questão

de se permitir, através do lazer e do turismo, que a gente encontre o outro.) (P19)

Se identificaron otras perspectivas para comprender la relación entre ocio y turismo. Algunos profesores (P9 y P12) afirmaron que no hay diferencias entre los dos fenómenos, al decir que “*el turismo es ocio*”, tratándolos como sinónimos.

Según Camargo (2001) entender al turismo y al ocio como sinónimos es frecuente en diversos segmentos de la sociedad. De acuerdo con el autor, para gran parte de la población el concepto de turismo siempre tiene una connotación lúdica que lo aproxima al ocio, y las vacaciones representan el tiempo libre para vivir tanto el ocio como el turismo. Esta es, en general, una visión apoyada por el sentido común.

En las entrevistas realizadas se percibió que la relación entre el ocio y el turismo es una cuestión que divide opiniones y que no está muy clara para algunos entrevistados. Un coordinador, inclusive, resaltó la necesidad de profundizar los conocimientos sobre esa relación, cuestionando la supuesta sumisión de un fenómeno a otro.

La dificultad de comprender esto se puede justificar por la falta de sistematización de los conocimientos sobre el vínculo entre ocio y turismo. Es claro que pocos estudios buscan discutir las aproximaciones, semejanzas y diferencias existentes entre esos fenómenos. Camargo (2001), afirma que el campo del ocio debe ser un objeto de conocimiento y experiencia imprescindible para el profesional de turismo, teniendo en cuenta la necesidad de una nueva comprensión acerca de este fenómeno. Así, se considera que esta interrelación debe ser tema de reflexión para los profesionales, estudiantes e investigadores de ambas áreas.

Es importante aclarar que, según el punto de vista de este estudio el hecho que existan relaciones entre el ocio y el turismo no significa que sean sinónimos. Este aspecto fue resaltado por un coordinador (C22) y por dos profesores (P5 y P6), que entendieron que el ocio y el turismo, a pesar de que poseen muchos vínculos, son campos diferentes. Según el professor P5, el ocio:

[...] mantiene una relación muy íntima con el turismo, pero en verdad son dos campos diferentes con una marcada interrelación. ([...] estabelece uma relação muito íntima com o turismo, mas na verdade são dois campos distintos que tem uma interface muito presente.) (P5)

Como observan Araújo e Isayama (2009), por más que algunos autores intenten superponer o reducir un fenómeno u otro, es necesario entender que el ocio y el turismo se recortan mutuamente, pero son fenómenos distintos. Algunos entrevistados percibieron claramente los límites y las intersecciones entre los campos del ocio y el turismo, entendiendo que son áreas distintas, pero interrelacionadas. El profesor P2 ilustra esto diciendo que “*[...] en el fondo es una diferencia muy débil, [...] yo creo que (ocio y turismo) son complementarios.*” (“[...] no fundo é uma diferença muito

tênuê, [...] eu acho que no fundo [lazer e turismo] são complementares.”

Si bien poseen diferencias y semejanzas, tanto en la producción académica como en la práctica cotidiana, el ocio y el turismo también presentan fronteras muy débiles. Como se trató en la fundamentación teórica de la investigación, más allá que se formulen conceptos distintos para designar al ocio y al turismo, concretamente no siempre es posible delinear dónde comienza uno y dónde termina el otro. Como establece Morin (2007: 72-73), *“os conceitos não se definem jamais por suas fronteiras, mas a partir de seu núcleo. [...] as fronteiras são sempre fluidas, são sempre interferentes.”*

En el caso del turismo, se destaca que es un fenómeno humano, marcado por la movilidad o el desplazamiento de personas, que es estimulado por aspectos simbólicos (una o varias motivaciones combinadas). La esencia del ocio, por su parte, es la vivencia lúdica de las manifestaciones culturales (que pueden ser actividades diversas y hasta el mismo ocio) en un determinado tiempo-espacio. En esa relación dialógica, donde el turismo representa una posibilidad de ocio, éste puede constituir una de las motivaciones del turismo (Gomes, Pinheiro, Lacerda, 2010).

Por lo expuesto, a pesar que las perspectivas de los entrevistados sean divergentes, aquí se entiende que ocio y turismo poseen características particulares y presentan fronteras un tanto débiles. Ambos son construcciones sociales que pueden representar un tiempo-espacio de expresión humana, de fruición, espontaneidad, placer y recreación de las identidades a través del contacto con nuevas situaciones, personas, paisajes, sociedades y culturas.

En conclusión, ocio y turismo no deben ser pensados sólo como algo que existe simplemente para renovar las energías para el trabajo. Más que productos de la industria cultural, el turismo y el ocio son, en esencia, fenómenos socioculturales y al experimentarlos se pueden profundizar los saberes acerca de las sociedades donde se vive.

CONSIDERACIONES FINALES

Al analizar la bibliografía, este artículo vio la importancia de repensar la comprensión que se tiene del ocio en los cursos de turismo, considerando las contribuciones que el estudio de esa temática puede hacer a la formación y actuación profesional en el ámbito turístico; principalmente en lo que se refiere a la comprensión del turismo como fenómeno complejo y no sólo como una actividad económica y comercial. Es esencial profundizar los conocimientos multi/interdisciplinarios sobre el ocio en las carreras de turismo, buscando conferir una mayor consistencia teórica y crítica a la formación y actuación profesional en el área.

Para complementar y enriquecer la revisión de la bibliografía, este artículo propuso a 24 coordinadores y 21 profesores involucrados en actividades curriculares relacionadas con el ocio en 25

cursos de turismo de Minas Gerais, analizar la comprensión del ocio. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas y los resultados fueron analizados a partir de la estrategia denominada construcción iterativa de una explicación, propuesta por Laville & Dionne (1999) como parte del análisis de contenido.

Los resultados muestran la existencia de variadas formas de entender al ocio. Esas diferentes comprensiones pueden desprenderse de la diversidad de formaciones académicas (de grado y posgrado) de esos docentes; así como de otros factores, ya sea la perspectiva del curso al cual están vinculados o las distintas ubicaciones que surgen para el licenciado en turismo en el mercado de trabajo en el área de ocio.

Predomina una comprensión del ocio fuertemente ligada al “uso del tiempo libre” y las “actividades recreativas y de entretenimiento” en los establecimientos turísticos. Esta perspectiva está presente principalmente en el contexto de los cursos de turismo desarrollados en las IES privadas del interior de Minas Gerais.

También se constató la existencia de diferentes concepciones del ocio, en lo que respecta a los profesores vinculados al IES de Belo Horizonte y de otras ciudades del Estado. Casi todos los profesores que desarrollan actividades académicas relacionadas con el ocio en los cursos de turismo de Belo Horizonte, comprenden al mismo como una “dimensión de la cultura”; concepto abordado en la investigación bibliográfica y destacado en el presente artículo. Esa comprensión, no obstante, no fue identificada entre los profesores de las ciudades del interior de Minas Gerais.

En lo que se refiere a la relación entre el ocio y el turismo, el punto de vista de los entrevistados mostró diferentes interpretaciones. Si bien presentan diferencias y semejanzas, el ocio y el turismo también poseen fronteras muy débiles, ya sea en la producción académica sobre el tema o en la práctica cotidiana. A pesar que las miradas de los entrevistados fueron muy divergentes, en este estudio se entiende que el ocio y el turismo poseen características particulares y fronteras débiles. Ambas son construcciones sociales que pueden representar un tiempo/espacio de expresión humana, de fruición, espontaneidad, ocio y recreación de las identidades a través del contacto con nuevas situaciones, personas, paisajes, sociedades y culturas.

Finalmente se destaca la importancia que profesores y coordinadores procuren participar más activamente en los estudios y reflexiones sobre ocio, considerando que esa temática integra la formación académica de los futuros licenciados en turismo y ofrece posibilidades para la inserción del profesional en ese campo. Se sugiere que los profesores y los coordinadores analicen algunos de los conceptos principales trabajados y difundidos en los estudios sobre el ocio, profundizando, actualizando y ampliando sus conocimientos sobre el tema; posibilitando nuevas perspectivas, más críticas y reflexivas.

Agradecimiento: Este artículo fue elaborado a partir de los resultados obtenidos en una investigación sobre el ocio en las carreras de Turismo de Minas Gerais, la cual fue realizada con el apoyo de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG – Programa Pesquisador Mineiro/PPM II) y del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq – Edital Universal).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, V. F. N.** (2003) "Uma leitura antropológica sobre a educação física e o lazer". In: Werneck, Christianne L. G.; Isayama, Hélder F. (Orgs.). Lazer, Recreação e Educação Física. Autêntica, Belo Horizonte, pp. 83-114
- Araújo, M.; Isayama, H. F.** (2009) "As fronteiras entre turismo e lazer". Anais. X Seminário O Lazer em Debate. UFMG/DEF/CELAR, Belo Horizonte
- Bardin, L.** (2004) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barretto, M.** (2003) "O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo". Horizontes Antropológicos 9(20):15-29
- Barretto, M.; Santos, R. J.** (2005) "Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações". Turismo: Visão e Ação 7(2):357-364
- Brotto, F.** (2001) "Jogos cooperativos. O jogo e o esporte como um exercício de convivência". Santos, Projeto Cooperação, São Paulo
- Camargo, L. O. L.** (1992) "O que é lazer?" Brasiliense, São Paulo
- Camargo, L. O. L.** (2001) "Sociologia do lazer". In: Ansarah, M. G. R. (Org.). Turismo: Como Aprender, Como Ensinar. Editora SENAC, São Paulo, pp. 235-275
- Cavallari, V. R.; Zacharias, V.** (2001) "Trabalhando com recreação". Ícone, São Paulo
- Centeno, R. R.** (2003) "Metodologia da pesquisa aplicada ao turismo. Casos práticos". Roca, São Paulo
- Creswell, J. W.** (2007) "Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- De Masi, D.** (2000) "O ócio criativo". Sextante, Rio de Janeiro
- Dumazedier, J.** (1973) "Lazer e cultura popular". Perspectiva, São Paulo
- Dumazedier, J.** (1979) "Sociologia empírica do lazer". Perspectiva, São Paulo
- Fachin, O.** (2006) "Fundamentos de metodologia". Saraiva, São Paulo
- Flick, U.** (2009) "Introdução à pesquisa qualitativa". Artmed, Porto Alegre
- Gaelzer, L.** (1979) "Lazer: bênção ou maldição". Sulina/Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Gastal, S.; Moesch, M. M.** (2007) "Turismo, políticas públicas e cidadania". Aleph, São Paulo
- Gomes, A. M. R.; Faria, E. L.** (2005) "Lazer e diversidade cultural". SESI/DN, Brasília
- Gomes, Christianne L.** (2004) "Lazer – Concepções". In: Gomes, C. L. (org.). "Dicionário crítico do lazer". Autêntica. Belo Horizonte, pp. 119-126
- Gomes, C. L.** (2008) "Lazer, trabalho e educação: relações históricas, questões contemporâneas". Editora UFMG, Belo Horizonte

- Gomes, C. L.** (2008a) "Lazer e descanso". Seminário Lazer em debate, 9, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2008. p.1-15. Disponible en <<http://www.uspleste.usp.br/eventos/lazerdebate/anais-christianne.pdf>>. Visitado el 07/08/08
- Gomes, C.** (2010) "O lazer como campo mobilizador de experiências interculturais revolucionárias e sua contribuição para uma educação transformadora". In: Dalben, Â; Diniz, J; Leal, L; Santos, L. (Orgs.). Convergências e Tensões no Campo da Formação e do Trabalho Docente: Currículo, Ensino de Educação Física, Ensino de Geografia; Ensino de História; Escola, Família e Comunidade. Belo Horizonte: Autentica Editora, pp. 284-310
- Gomes, C.; Pinheiro, M.; Lacerda, L.** (2010) "Lazer, turismo e inclusão social: Intervenção com idosos". Editora UFMG, Belo Horizonte.
- Iwasaki, Y.; Mackay, K.; Mactavish, J.** (2005) "Gender-based analyses of coping with stress among professional managers: Leisure coping and non-leisure coping". Journal of Leisure Research 37(1): 1-28
- Laville, C.; Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Editora Artes Médicas Sul Ltda., Porto Alegre.; Editora UFMG, Belo Horizonte
- Marcellino, N. C.** (1987) "Lazer e educação". Papirus, Campinas, SP
- Marcellino, N. C. y colaboradores** (2004) "Lazer e trabalho, no cotidiano da sociedade pos industrial, a partir da obra de Domenico De Masi, publicada no Brasil". Revista Licere 7(2):73-85
- Marcellino, N. C. (Org.)** (2008) "Lazer e sociedade". Alínea, São Paulo
- Marcellino, Nelson C.** (1996) "Estudos do lazer: uma introdução". Autores Associados, Campinas, SP
- Melo, V. A.; Alves Junior, E. D.** (2003) "Introdução ao lazer". Barueri, Manole, SP
- Morin, E.** (2007) "Introdução ao pensamento complexo" Sulina, Porto Alegre
- Sue, R.** (1992) "El ocio". Fondo de Cultura Económica, México
- Strauss, A.; Corbin, J.** (2008) "Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada". Artmed, Porto Alegre
- Schlüter, R. G.** (2003) "Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria". Aleph, São Paulo
- Triviños, A. N. S.** (2008) "Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Walker, G. J.; Deng, J.; Dieser, R. B.** (2005) "Culture, self-construal and leisure theory and practice". Journal of Leisure Research 37(1):77-99
- Werneck, C. L. G; Stoppa, E; Isayama, H. F.** (2001) "Lazer e mercado". Papirus, Campinas, SP

Recibido el 05 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 03 de julio de 2010

Aceptado el 14 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

AVANCES EN LA CONSTRUCCION DEL CONOCIMIENTO DEL TURISMO**Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral**

Noemí Wallingre*
Universidad Nacional de
Quilmes - Argentina

Resumen: Este ensayo repasa, a partir de considerar determinados tópicos establecidos por la autora, aunque guiados por algunas de las condiciones específicas que propiciaron la evolución y el desarrollo del conocimiento sobre el turismo aceptadas por Jafari (2005), los principales avances alcanzados en la construcción del conocimiento del turismo realizados desde Argentina y enmarcados en el contexto universal. Se parte de la idea de pensar el conocimiento desde una perspectiva integral y no fragmentada. Para ello, se consideran los procesos de enseñanza y aprendizaje; la investigación, la producción de tesis, las publicaciones y los textos especializados; el surgimiento de grupos académicos y de investigación, los aportes de organizaciones y de reuniones académicas. Contextualiza brevemente los avances universales; plantea las críticas que aún persisten en Argentina, se desarrollan sus avances, y se finaliza esbozando algunos aportes respecto de hacia donde debería continuar evolucionando esta construcción disciplinar para dar lugar a una etapa superadora.

PALABRAS CLAVE: turismo, conocimiento, educación, investigación, disciplina.

Abstract: *Advances in the Construction of Knowledge of Tourism. Thinking the discipline of tourism from an integral perspective. This essay reviews, from considering certain topics set by the author, though guided by some of the specific conditions accepted by Jafari (2005) that led to the evolution and the development of the knowledge on tourism, the major progress in the construction of knowledge of tourism made from Argentina and framed in the universal context. It starts from the idea of thinking about knowledge from a holistic and not fragmented. To this end, the process of teaching and learning, research, production of theses, publications and specialized texts, the emergence of academic and research groups, the contributions of organizations and academic meetings can be considered. In order to contextualize universal progress, it raises the criticism that still persist in Argentina, developed its progress, and ends by outlining some inputs on where it should continue the evolve towards this construction discipline to result in a period exceeded.*

KEY WORDS: tourism, knowledge, education, research, discipline.

* Licenciada en Turismo. Magíster en Desarrollo Local por la Universidad Nacional de San Martín, Argentina - Universidad Autónoma de Madrid, España. Profesora regular de Universidad Nacional de Quilmes; Universidad del Salvador y Universidad Autónoma de Entre Ríos, todas de Argentina. Directora de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Directora Licenciatura en Hotelería y Turismo, Departamento de Economía y Administración, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, modalidad virtual. E-mail: nwallingre@unq.edu.ar; nwallingre@yahoo.com.ar.

INTRODUCCION

Sobre la disciplina del turismo mucho se investigó, opinó y discutió, y es necesario que se continúe haciéndolo. Esos aportes, con sus postulados más o menos favorables, contribuyeron al avance de la construcción del conocimiento de esta disciplina aún muy reciente respecto de otras más tradicionales.

El conocimiento se entiende de forma amplia como el entendimiento, la inteligencia, la razón natural y la acción o el efecto de conocer y saber que forman parte del patrimonio cultural de los seres humanos, que se obtienen tanto mediante la experiencia, la observación y el estudio, como por la ciencia. Si bien la ciencia constituye uno de los principales tipos de producción del conocimiento, el concepto de conocimiento es más general que el del conocimiento científico. Para el caso de la disciplina del turismo puede sostenerse que el mismo se está construyendo mediante los aportes realizados por los procesos de enseñanza y aprendizaje; la investigación, la producción de tesis, las publicaciones y los textos especializados, la creación de grupos académicos y de investigación, los aportes de organizaciones gubernamentales y empresariales, las reuniones académicas y el surgimiento de asociaciones de profesionales entre otros.

En este ensayo respecto de la investigación, se indagará tanto para la contextualización universal como para el caso argentino, sobre el estado de su situación y el incremento en la producción; sobre el surgimiento de grupos académicos y sobre la producción de tesis, donde se buscará abordar la proliferación y temáticas que tratan al igual que para las publicaciones y los textos especializados, así como para las reuniones académicas.

Para los procesos de enseñanza y aprendizaje es necesario marcar las diferencias entre educación, formación y capacitación. La educación escolar, promovida por instituciones públicas o privadas con el fin de formar a las personas para insertarlos en el ámbito del trabajo y en la sociedad, tiende a una perspectiva más general que le facilite los instrumentos que le permita interpretar, evaluar y analizar un nuevo conocimiento al desarrollar su capacidad crítica. Contempla dos niveles: la educación básica y superior, ésta última incluye la formación de grado, posgrado y también puede asumir la de pre-grado de nivel técnico. La capacitación (en algunas organizaciones se denomina entrenamiento), según el diccionario RAE consiste en habilitar o hacer apto para una cosa; se limita a transmitir a las personas habilidades prácticas específicas para determinado desempeño y se condice con los requerimientos del mundo laboral. En este sentido, la capacitación es más restringida y la educación es más amplia, más compleja y precede a la capacitación. A su vez, la formación se presenta como el modo o la manera de adquirir conocimiento profesional (Mota, 2004), dando lugar a una formación inicial o continua. Para Rojo (2003) la primera esta referida a la formación de base necesaria para el desarrollo del conocimiento y destrezas para un determinado nivel de capacidad y responsabilidad, en concordancia con el perfil profesional del puesto de trabajo; mientras que la formación continua comprende la cualificación que debe obtener un empleado para responder a las exigencias nuevas, debido a los cambios en las técnicas y en la organización del trabajo.

El desarrollo se divide en tres partes. La primera, realiza una breve reseña del contexto universal sobre los tópicos planteados. La segunda, enuncia las críticas que sobre el conocimiento del turismo persisten en Argentina. La tercera, desarrolla los avances y las mejoras de los aportes realizados desde ese país, y finaliza esbozando algunas posibilidades respecto de hacia donde debería continuar evolucionando esta construcción disciplinaria para ingresar en una etapa superadora.

Su tratamiento se apoya básicamente en el nivel exploratorio, debido a la escasa disponibilidad de información para el caso argentino, sostenido en los puntos de vista de la autora aunque guiados por algunas de las condiciones específicas que propiciaron la evolución del conocimiento sobre el turismo propuestas por Jafari. La única pretensión de este aporte es invitar a toda la comunidad turística (universitaria, empresarial, gubernamental, sociedad en general) a adoptar una postura reflexiva y más favorable respecto de los avances logrados a sólo cinco décadas del origen en el país de la construcción formal de este conocimiento.

RESEÑA DE LOS AVANCES UNIVERSALES EN LA CONSTRUCCION DEL CONOCIMIENTO DE LA DISCIPLINA DEL TURISMO

La evolución del turismo universal, en que puede sustentarse su estudio, se ordena y sintetiza en las siguientes etapas: del pre-turismo, también denominada la era pre-industrial, que se extiende desde su inicio y se prolonga hasta el siglo XVIII; del turismo industrial que acepta las subdivisiones: turismo industrial temprano (siglo XIX hasta 1945), turismo industrial maduro (1945-1980) y turismo post industrial (1980-2000); y, finalmente del postturismo originada en los umbrales del siglo XXI. Cada una fue marcando características y cambios en la sociedad y en el quehacer del turismo, en tanto que unas no necesariamente son excluyentes de las otras, y en algunos casos no objetan la existencia simultánea de las demás (Molina, 2000). A partir de esta evolución, en el turismo se produjo un importantísimo crecimiento así como transformaciones y, en concordancia puede aceptarse que tienen lugar las etapas evolutivas del conocimiento del turismo involucrando tanto a los procesos de enseñanza y aprendizaje, la investigación, las publicaciones especializadas como la constitución de grupos académicos y de investigación.

Los procesos de enseñanza y aprendizaje

En esos procesos, los antecedentes se encuentran en el siglo XIX. Según Mota (2004) la enseñanza del turismo y el inicio de los estudios teóricos fueron establecidos por Ángel Mariotti en 1925 en la Universidad de Roma pero hay registros que el primer instituto específico para su estudio funcionó en la Alta Escuela de Economía de Berlín en 1929, cuando las universidades alemanas y austríacas ya habían incorporado cátedras de turismo (Jafari, 1994). Desde 1950 ya existían instituciones para la formación en turismo en varios países europeos y en 1963 en Estados Unidos, donde la Universidad Estatal de Michigan fue pionera en ofrecer la carrera. En América Latina, Argentina inicio esta formación en 1959, Brasil en la década de 1970 al igual que México. En esta

región, en la capacitación también fue importante el antecedente que entre 1974 y 1983 llevó adelante el CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística), con el apoyo de OEA y con sede principal en México.

A nivel mundial, los avances de esos procesos de enseñanza y aprendizaje se produjeron a partir de la creación de cursos básicos, transitando hacia el surgimiento de carreras técnicas de pre-grado, carreras universitarias de grado hasta llegar lentamente a la formación en posgrados específicos. En algunos países la oferta tuvo un crecimiento exponencial, en particular desde la década de 1990 considerada por algunos analistas, como desmedida en función de los requerimientos propios de la actividad. En muchas universidades a lo largo del todo el mundo se incrementó fuertemente la oferta de estas carreras, y en otras se procedió a su incorporación. Tal es así que sólo en Estados Unidos existen más de 100 universidades que ofrecen formación en turismo.

Algunas posturas defienden la necesidad de avanzar hacia un abordaje educativo desde el enfoque inter, multi o transdisciplinar, a la vez que se tiende a defender una formación generalista y especializada al mismo tiempo, abarcando conocimientos generales y específicos en conjunción con los conocimientos teóricos y prácticos.

Fayos Solás (2005) considera que existen problemas de calidad y eficiencia en la educación, la formación y, en general en la trasmisión de conocimiento en turismo. Gómez Nieves (2006:3) adopta una postura pesimista cuando expresa que “[...] desafortunadamente no hemos hecho gran cosa para que por las licenciaturas y hasta por los posgrados en este campo egresen intelectuales, esos que muy claramente define el escritor cubano Alfonso Sastre como profesionales de la razón, la imaginación, la opinión, la crítica, y la exploración de la realidad por medio del pensamiento y de la experiencia organizada.” Gómez Nieves (2010:2) cuestiona también sobre: “Cómo se puede lograr que los alumnos en turismo adquieran un pensamiento complejo, multidisciplinario y crítico, a partir de considerar los interrogantes sobre las competencias cognitivas y prácticas del currículum de un profesional en turismo.” En su opinión las nuevas representaciones del saber, así como el análisis de riesgos, los sistemas complejos, la valoración tecnológica y el desarrollo sustentable necesitan de profesionales cerebrales, considerando que las habilidades prácticas y los conocimientos empíricos por sí solos son por demás insuficientes.

Investigación

La investigación en turismo es otro pilar fundamental del avance de este conocimiento. A partir de numerosos trabajos existentes, su evolución consigue sintetizarse en:

a) Etapa pionera del turismo

Se presenta agrupada en tres corrientes del pensamiento: a) los movimientos como hechos económicos; b) los movimientos como hechos de personas y c) los movimientos desde el enfoque psicosocial, y que involucra al turismo como una actividad ligada al estatus (Jiménez Guzmán, 1990). Mientras que los antecedentes se remontan a los tratados de 'geografía y economía' de 1870 realizados en Italia, Suiza y Alemania; en 1911 Schullern, publica el trabajo 'turismo y economía nacional', y Kurt Krapf, el correspondiente a la 'política turística'. A principios del siglo XX Ramaker es uno de los primeros en plantear el tema sobre una 'sociología turística'; en 1940 Hunziker y Krapf postulan un enfoque más amplio de la teoría del consumo como el resultado entre la oferta y la demanda, que dio un vuelco hacia el enfoque económico (Fernández Fuster, 1978).

b) Etapa del turismo de masas

Raimundo Cuervo (1967) fue pionero en proceder a abordar el estudio del turismo desde la perspectiva de la teoría general de los sistemas, mientras que Alberto Sessa (1972), realizó un trabajo mediante el cual lo interpreta desde el análisis de los países de la periferia. Luego, Dennison Nash (1989) se remite al turismo como forma de imperialismo y la visión asimétrica centro-periferia, y Jurdao Arrones (1992) suma la mirada del turismo como utopía del desarrollo de la periferia, a partir de atender los aspectos negativos que produce en los países menos desarrollados. Con posterioridad a 1980 surgió la construcción de una visión más global del turismo, y comenzó a ser abordado desde un enfoque más integrador.

Jafari (1994), agrupó todos esos aportes y propuso las denominadas '4 plataformas' sobre los avances de la investigación del turismo en las últimas décadas que, de alguna manera, sintetizan y facilitan la comprensión. La primera, se remonta a principios del siglo XX, aunque centrada en las publicaciones de la década de 1960, se sostiene en los estudios económicos y el turismo como alternativa para el desarrollo. Es la plataforma considerada defensora del turismo. La segunda se inicia en 1970 sostenida en las críticas al modelo de desarrollo y el turismo. Se la considera la plataforma de advertencia sobre los daños que esa actividad puede causar, mientras que los beneficios son concebidos solamente para las empresas y las grandes corporaciones que destruyen la naturaleza y aparecen los problemas ecológicos. Desde 1980 tiene lugar la tercera, que sostiene los modelos de adaptación de menor impacto cuando surgen formas alternativas del desarrollo. Es la plataforma que procura dar respuesta al cómo. Tanto la plataforma defensora como la de advertencia se apoyan en los impactos del turismo, mientras que la de adaptación gravita en las formas de desarrollo. La cuarta, denominada del conocimiento integrador de los diferentes enfoques del turismo como totalidad, busca un tratamiento holístico, interdisciplinario y sostenido en la globalidad, cuyo objetivo principal es la formación de un cuerpo de conocimiento científico sobre el turismo. Busca dar respuesta al porqué. En un trabajo posterior Jafari (2005), no sólo modifica la denominación asignada a cada plataforma sino que abre la posibilidad a que quizá, el siglo XXI haya

traído consigo una nueva etapa en el desarrollo científico que puede estar dando espacio a una nueva plataforma del turismo que ensaya en denominarla de interés público, debido a la gran representación de diversos agentes externos –como organismos intergubernamentales– que rodean y apoyan a esta actividad. Desde esta división, mientras que en 1994 reconocía al turismo como un área de estudio relativamente nueva, –en comparación, por ejemplo con las Ciencias Sociales–, que estaba intentando establecerse como ciencia y que si bien estaba en sus inicios, también esta en constante crecimiento; en 2005 avanza en aceptar que todo este análisis permite visionar este proceso de conversión en ciencia que muestra que el turismo tiene hoy casi todas las propiedades y herramientas generalmente asociadas con los campos de investigación más desarrollados.

De esta forma, entre las etapas del turismo pionero y de masas se fue incursionando en la investigación del turismo, o aplicada al turismo desde la economía, la geografía, la sociología, la historia, la antropología, las ciencias políticas, la ecología y la psicología. Fueron abordados los enfoques sobre el desplazamiento, las motivaciones y los comportamientos de las personas en viajes de placer, las empresas de turismo, el turismo y el imperialismo; el turismo y los países periféricos, el turismo como forma de desarrollo y reducción de la pobreza, el impacto del modelo inmobiliario sobre el turismo, aspectos étnicos del turismo, los problemas ambientales del turismo, el tratamiento territorial del turismo, los análisis regionales, locales y el turismo urbano, enumeración que podría continuar.

La discusión más reciente sobre el estudio del turismo se centra en que está atravesado por numerosas disciplinas, que utiliza referencias teóricas de la mayoría de las ciencias sociales, económicas, administración, ecología, u otras; situación que tiende a complejizar sus avances. Por lo tanto, otro de los grandes tópicos se encuadra en la necesidad de la definición de su abordaje a partir de la interdisciplinariedad, la multidisciplinariedad o la transversabilidad, y debiendo tender a tomar distancia del aislamiento disciplinar que podría generar una fragmentación en la construcción precisa de su conocimiento. La apuesta, según Dencker, (en Mota, 2004), es trabajar en la realización de proyectos de investigación conjuntos a través de proyectos interdisciplinarios en las carreras de turismo que reúna la teoría de varias disciplinas.

Sobre los referentes de la investigación contemporánea en turismo, César Dachary (2005) los focaliza en los cambios de la sociedad y el trabajo; las nuevas dimensiones del tiempo y el espacio, las nuevas tecnologías y la magia del turismo, el turismo como modelo de desarrollo y de recolonización, una nueva geografía del turismo, el ambiente y las nuevas opciones del turista y la cultura. Cuando avanza en las tipologías de su estudio rescata, por un lado, los estudios micros incluyendo como temas particulares los del mercado-perfil del turista; como temas vinculados al turismo, los impactos y contaminación, y los temas compartidos con el turismo como la moda y la seguridad. Por el otro, los estudios macros diferenciándolos según el universo en región, corredor, país, región, comarca; según el proceso en transición de zonas aisladas o marginales, creación de

polos; según el tema dominante en naturaleza, historia, cultura; según la estrategia de desarrollo en sustentable, viable económicamente; y según el mundo en rural o urbano.

Para las orientaciones más recientes adoptadas en la investigación turística Pearce, (2003), se plantea que la mayoría no está vinculada entre sí (anteriores y actuales) dando lugar a una producción muy atomizada; la mayor parte fue realizada en forma individual o en pequeños equipos (limitadas competencias y recursos) centrándose en sectores específicos (transporte, alojamiento, atractivos, demanda, otros); se produjo muy poca investigación sistemática (que comprenda múltiples aspectos y dimensiones) y atrajo investigadores de una gran variedad de disciplinas, así como también hay poca investigación multidisciplinar. Cuando avanza hacia las orientaciones futuras en la investigación del turismo, alude a las tendencias de una mayor dispersión geográfica de los nuevos destinos. Muchos de ellos en desarrollo y otros en franco crecimiento, lo cual genera nuevos temas a investigar y que se sostienen en las siguientes preguntas:

- a) ¿En los nuevos destinos el turismo es el mismo que en las regiones consolidadas?
- b) ¿Se necesitan nuevos conceptos y técnicas para comprender el nuevo fenómeno?
- c) ¿Se están desarrollando los mismos?

Plantea que las posibles respuestas estarán producidas con mayor claridad en la dirección a seguir, sustentada en la pregunta ¿cómo se logra?, y ensaya tres posibilidades:

- a) De la amplitud geográfica (enfoques supranacionales, nacionales, regionales, locales)
- b) Integración de los marcos de actuación (claros y analíticos que permitan soluciones más integradas)
- c) Desarrollos teóricos y metodológicos (generar bases conceptuales, -teoría y método-)

En cambio, Gómez Nieves (2006), desde su ponencia “Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico” se vale de una postura enormemente crítica al centrar su análisis en el caso mexicano, donde considera que sobresale la poca comprensión del turismo y la escasa científicidad de sus estudios, la falta de ética y profesionalismo en la investigación, la fragmentación y el escaso y pobre conocimiento turístico. Dice que es difícil imaginar cómo los estudiosos del turismo sin mantenerse actualizados en los conocimientos que nos aportan las ciencias sociales -los que están avanzando exponencialmente-, puedan responder a los siguientes interrogantes: ¿cómo revertir los desequilibrios regionales y sectoriales dados al exterior e interior de los centros vacacionales?, ¿cómo reinventar los destinos turísticos del modelo tradicional?, ¿cómo hacer competitivo globalmente al sector turismo, sin comprometer nuestras identidades culturales?, ¿cómo rejuvenecer los destinos turísticos nacionales, sin pretender imitar esquemas ajenos a nuestra idiosincrasia?, ¿cómo hacer que nuestros empresarios sean más conscientes de sus responsabilidades sociales y ambientales?. Desde estos juicios se pregunta si los profesionales del turismo se están formando como ‘seres pensantes y con una mirada más científica.’

Por su parte, Fayos Solás (2005) en su conferencia “Limitaciones tradicionales al conocimiento del turismo”, expresó que la investigación (y apropiación del conocimiento) cuenta con objetivos cortoplacistas ligados a la evolución de los mercados, a la vez que existen dificultades para la aplicación del conocimiento en turismo (pymes reacias a la innovación, conocimiento tácito explícito-rotación de personal, conocimiento del bien público-privado [...]). Ortega et al (2003) aporta que la investigación del turismo se viene realizando desde hace mucho tiempo por diferentes instituciones, asociaciones o empresas vinculadas a la actividad, siendo las promovidas por las empresas las menos conocidas porque no tienen por finalidad ser difundidas, sino en constituirse en el motor para obtener un conocimiento propio que les permita adoptar acciones o estrategias futuras; que las que tienen su origen en las instituciones, por ejemplo universitarias, o en las asociaciones empresariales o sectoriales, las cuales sí están abiertas a la difusión. Este aporte es interesante porque la investigación no necesariamente debe concentrarse en los niveles universitarios; sino que debe reconocerse el conocimiento tácito producido por las empresas, la administración pública, ONG’s y los centros independientes que pueden incorporar diferentes y diversos intereses de las comunidades.

De este devenir, se entrelazaron posturas encontradas y aparentemente lo único que no está en discusión es que la disciplina del turismo es amplia, compleja y multifacética, que se necesitan diferentes abordajes para su aprendizaje y estudio, situación que ha dado lugar a que se consideraran múltiples campos de estudio. A pesar de ello, y reafirmando de alguna manera lo ya dicho por Jafari:

Se está hablando en estos principios del siglo XXI de la existencia de una nueva ciencia: la turistología [...], como una necesidad que se presenta en nuestros días para analizar el turismo desde todos los puntos de vista y englobando sus multidisciplinariedades que le ha caracterizado hasta hoy en día (Seguí Llinás, 2006:12).

Producción de tesis

La producción de tesis de posgrados es otro pilar que sostiene el avance del conocimiento. Jafari (1994), reveló que había una creciente popularidad del turismo como tema de tesis de doctorados abordados desde diferentes campos, situación que aumentó con el paso del tiempo. En su trabajo expuso que la mayoría de las tesis, hasta el momento de su estudio, se presentaron en carreras relacionadas con la economía.

En Francia las dos primeras tesis doctorales relacionadas con el turismo aparecen en 1938, una titulada ‘El turismo en la economía contemporánea’ y otra, sobre ‘Turismo internacional: su importancia sobre la economía mundial.’ En Estados Unidos existe el antecedente de tesis doctoral en 1953 con el nombre ‘Waikiki: un estudio sobre el desarrollo de una comunidad turística.’ En 1958

se encuentra el primer antecedente en España con la tesis 'La industria turística en la economía nacional y sus expectativas.'

Para Ortega et al (2003) las tesis doctorales han estado limitadas a un país concreto y no aparecen trabajos comparativos entre varios países. Realizaron un trabajo sostenido en la pregunta ¿de qué temas se ocupan las tesis doctorales en el mundo?, que abarcó el período 1990-2002. Los países a estudiar fueron elegidos en función a su liderazgo y ubicación en los primeros lugares respecto del turismo receptivo internacional. Los resultados resaltaron que en el conjunto de esos países, las investigaciones abarcaron un total de 46 temáticas. Para Estados Unidos las tesis sobre temas de turismo representan un ratio de 0,0732 sobre el total de tesis, para Francia el 0,0697 y para España el 0,1959. A pesar de los bajos ratios se subraya que hubo un importante crecimiento. Las líneas más comunes de investigaciones se encuentran en los estudios de relaciones o interrelaciones entre los usuarios, las empresas y las administraciones turísticas. Sobre los ámbitos geográficos la mayoría de los trabajos se centran en una localidad, área o varias áreas de un país determinado.

En América del Sur, Cappellano dos Santos (2009) realizó una investigación sobre el panorama de las tesis en programas de pos-graduación ofrecidos en distintas áreas del conocimiento producidas en Brasil entre 2005-2007 e incluidas en el Banco de Tesis y Disertaciones de Maestría de Capes (Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior), y que tuvieran al turismo como tema central. Ese estudio consideró el recorte metodológico sostenido en las plataformas de Jafari, aunque también la aproximación sistémica y fenomenológica. Sus resultados corroboran que el turismo se analiza básicamente desde otras áreas del conocimiento y se sitúan en la plataforma del conocimiento manteniendo lazos con las de defensa, de advertencia y de adaptación. De modo incipiente se esboza un nuevo escenario de investigación en turismo con la pretensión de salir de la esfera factual de las actividades turísticas y redimensionar la comprensión del turismo como fenómeno. Deja planteado si el estudio del turismo estaría llegando a una nueva dimensión dentro de la plataforma del conocimiento o si se estaría arribando a una nueva plataforma, la de la epistemología del Turismo. Resalta también que la primera tesis del país surgió del área de la geografía, y en la década de 1990 el mayor número provenía de las áreas de comunicación, seguidas por administración, ciencias sociales, ingeniería y economía, conservando la geografía en los últimos años uno de los rangos de mayores producciones aunque fue superada por las áreas temáticas de la gestión pública y privada.

Las publicaciones especializadas

La proliferación de publicaciones sobre temas de investigaciones en revistas especializadas de carácter científico, realizan importantes avances. ¿Dónde están teniendo lugar los debates sobre la investigación en turismo?, se pregunta Pearce (2003) y en publicaciones específicas de determinadas disciplinas o concretas sobre el turismo, es su respuesta. Expresa que en la década de 1990 han aparecido al menos diez nuevas publicaciones periódicas dedicadas exclusivamente a la

investigación turística. Entre las de reconocimiento internacional se encuentran *Annals of Tourism Research*; *Journal of Travel Research* (USA), *The Tourist Review*; *Tourism Management* (Europa) y *Tourism Recreation Research*, *Journal of Tourism Studies*, y *Pacific Tourism Review* (Asia).

Por otro lado, sobre los libros de texto, Jafari (1994) advertía que la cantidad de publicaciones fue insignificante hasta la década de 1960, situación que fue evolucionando para llegar a los '90, a la década de la abundancia. Muchas editoriales relevantes de Estados Unidos y Europa, comenzaron a publicar textos de turismo y otras aceptaron incluso publicar series. Esta postura es sostenida por Pearce quien alude que ha existido un auge en la elaboración de libros e informes. Barretto (1995) refuerza estos aportes al analizar las consideraciones sobre el saber científico del turismo en Brasil mencionando que basta con ver los catálogos de las editoriales o las librerías para constatar que la producción editorial reunida bajo el tema turismo ha crecido bastante en las últimas décadas, pero lo cual no quiere decir que exista una producción científica significativa que refleje la investigación en torno al fenómeno turístico del país.

Los grupos académicos y de investigación

La creación de grupos académicos y de investigación especializados, es para Jafari otra de las fuerzas estructurantes de la construcción del conocimiento del turismo. Incluye a la mayor constitución de grupos de académicos y de lo más variados respecto de sus objetivos de estudio; y la formación de Centros, Academias y Asociaciones de Expertos. “La idea de una academia turística se materializó con la creación en 1988 de la *International Academy of the Study of Tourism* [...]” (Jafari, 2005: 47), y menciona que se proponía reforzar las actividades y realizaciones pasadas de otras instituciones como la AIEST (*Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*) a la que irían sumándose otras como AMFORT (*Asociación Mundial para la Formación Profesional Turística*). Éstas, han trabajado en alentar la investigación académica y el estudio profesional del turismo, fomentaron la aplicación de los descubrimientos y promovieron a nivel internacional la difusión y el intercambio de conocimiento e información sobre esta disciplina.

Principalmente, Jafari considera las iniciativas de las organizaciones gubernamentales, intergubernamentales, -como OMT-, o inter empresariales, porque todas pueden realizar avances, los que se dan a conocer a través de las reuniones en Simposios, Congresos, Seminarios o Conferencias que examinan, difunden y refuerzan los producidos en los estudios del turismo, los cuales han ido creciendo en el nivel mundial de forma exponencial. En este sentido, Pearce (2003), también acepta que ha habido un gran auge en la organización de conferencias divulgativas de resultados de investigaciones turísticas.

CRÍTICOS PLANTEOS SOBRE EL ESTADO DEL CONOCIMIENTO DE LA DISCIPLINA DEL TURISMO EN LA REPUBLICA ARGENTINA

Desde distintos ámbitos, gubernamentales, empresariales y hasta académicos, aún en el siglo XXI continúan existiendo críticos planteos, o quizá desconocimiento, sobre la construcción alcanzada en términos del conocimiento de la disciplina del turismo.

Que la educación es polivalente, enciclopedista y genérica; y los planes de estudio son inadecuados para dar respuesta a las necesidades del sector. Que existe falta de claridad en las incumbencias profesionales de los egresados y un distanciamiento entre la formación que otorgan las instituciones educativas respecto de los requerimientos profesionales particulares del sector. Que las universidades forman pensadores mientras que los sectores productivos necesitan profesionales con ciertas dominaciones de saberes específicos y operacionales (enseñar a hacer porque la universidad debe preparar para el mercado). Que los egresados se encuentran imposibilitados de aplicar los conocimientos adquiridos en las instituciones educativas. Que no se cuenta con formador de formadores propios de la disciplina. Que los programas que rigen las enseñanzas turísticas son impartidas generalmente por profesores que en gran parte no cuentan con la suficiente capacidad pedagógica en relación con las materias por ellos dictadas, siendo pocos los casos en los que se privilegian los aspectos prácticos cuyo ejercicio resulta imprescindible para el aseguramiento de la apropiada capacitación profesional. Que el sistema educativo desconoce el funcionamiento del sistema turístico, mientras que en materia de capacitación profesional se plantea que la mayor falencia está en la falta de establecimientos y programas educativos en el interior del país. Que la falta de compatibilidad entre los planes de estudio de las distintas universidades no permite su articulación. Que existe una gran dispersión en el otorgamiento de títulos tanto de pre-grado como de grado, y que no se ha sabido generar un espacio propio en el marco de las universidades respecto de la investigación, la transferencia y hasta de la extensión. Y así, esta larga enumeración podría continuar.

Es un hecho que a pesar de estos planteos, el avance del conocimiento de la disciplina del turismo, sin duda se produjo y ha repercutido en el ejercicio de la profesión en los sectores privados, públicos y académicos. Si bien para el caso particular de los sectores públicos aún tienden a priorizar la lógica de los justificativos políticos, cada vez más incluyen en sus organizaciones, tanto en la jurisdicción nacional como provincial y municipal, profesionales formados que están permitiendo poco a poco, ir cambiando la forma de mirar, pensar y construir la actividad. Esta situación se replica en los niveles empresariales, escenario que condujo en la última década a un alto grado de profesionalización de numerosas empresas, aunque no de todas. Es semejante lo que acontece en los ámbitos académicos, donde se llevan a cabo no solamente actividades de docencia, sino también de investigación, de transferencia y de extensión relacionadas con la disciplina. Desde estas afirmaciones, a continuación se esbozan los principales tópicos que produjeron los avances en que se sostiene la construcción del conocimiento de la disciplina del turismo.

AVANCES EN LA CONSTRUCCION DEL CONOCIMIENTO DE LA DISCIPLINA DEL TURISMO EN ARGENTINA

Procesos de enseñanza y aprendizaje

En la década de 1960 la Dirección de Turismo de la Nación Argentina entendía que la formación en turismo debía iniciarse en la escuela primaria e intensificarse durante el ciclo de secundaria a través de la inclusión de contenidos de turismo en los programas de determinadas asignaturas. En 1961 desde el gobierno se consideró crear y disponer el mantenimiento de escuelas de capacitación y actividades turísticas así como reglamentar su funcionamiento, aprobando los planes de estudios para expedir los títulos correspondientes según el Decreto 9468, reglamentario de la Ley 9468 (Dufur et al, 1986). En 1971 se había resuelto, mediante encuentros con los diferentes actores representantes de los sectores involucrados, la homologación de planes y títulos definiendo las categorías de asignaturas para las carreras con nivel de tecnicaturas y licenciaturas en turismo así como para la carrera de guía aprobándose en 1975 sus perfiles profesionales.

Sostenidos en estos pilares, comenzaron a surgir las primeras instituciones educativas para la formación turística tanto en los niveles terciarios como universitarios, en instituciones estatales como privadas. El primer antecedente se produjo en 1959 cuando la provincia de Córdoba creó la Escuela Superior de Turismo y Hotelería Monte Pacheco, pionera en la educación de pre-grado en turismo en el país. En 1974 esa provincia dictó la ley de enseñanza obligatoria del turismo a nivel provincial, la primera en promover esa formación en Argentina que procuró crear conciencia desde la niñez sobre la importancia del turismo.

Desde principios de 1960, las universidades comenzaron a ofrecer las primeras carreras de turismo. La Universidad del Comahue (UNComa) creó la Escuela Superior de Turismo (1965) y la carrera de Técnico en Turismo. En 1975 esa Escuela dio origen a la Facultad de Turismo. UNComa fue la primera universidad en asignar al turismo la jerarquía de Facultad y en crear la carrera de Licenciatura en Turismo. Las Universidades privadas de Morón (1964), del Salvador (1966) y J.F. Kennedy (1968) acompañaron esta primera y temprana etapa. Estas carreras dieron como resultado que en 1972 egresara el primer Licenciado en Turismo de la Universidad de Morón, y en 1974 de la Universidad J.F. Kennedy.

Al año 2009 el crecimiento de instituciones universitarias que incluyen al turismo en su oferta de carreras ha sido exponencial. El trabajo sobre el estado del arte de las investigaciones Argentinas en turismo y tiempo libre, Documento preliminar (UNComa, 2009), indica que ese año el país contaba con 29 universidades que poseen la carrera en turismo, de las cuales 23 ofrecen Licenciaturas en Turismo (52 % privadas, 38 % públicas).

La mayoría de las provincias tienen universidades que ofrecen esta carrera, aunque son pocas las unidades académicas que alcanzan el nivel de Facultad de Turismo. Así, salvo las Universidades que han asignado a esa carrera la jerarquía de Facultad, ésta puede depender de unidades académicas (Facultad, Escuela, Departamento) de Humanidades, Ciencias Sociales, Económicas, Empresariales y hasta de Filosofía o Geografía. De esta pertinencia, por lo general, se desprende la heterogeneidad en los contenidos curriculares, enfoques y hasta en la importancia asignada a la carrera. De esa forma, existen orientaciones curriculares que priorizan la formación de competencias acentuadas hacia la administración, la planificación, las humanidades, etc.

Por otro lado, son muy relevantes y concentran una mayor oferta las carreras de pre-grado que han crecido aceleradamente en el siglo XXI en todo el país. Las carreras de posgrado con nivel de Maestría y/o Especialización tuvieron un muy moderado crecimiento, en particular en la primera década del siglo XXI.

Asimismo, si bien algunas de las universidades de mayor tradición, no poseen carreras de grado en turismo, sumaron esta formación a través de la oferta de posgrados, de cursos de posgrados o en la inclusión de esa temática como asignatura optativa en las carreras de grado, siendo el caso de determinadas Facultades de la Universidad de Buenos Aires.

A esto se suma, que desde las instituciones universitarias y terciarias de mayor trayectoria se ha tendido a definir los perfiles de sus graduados y los alcances del título con mayores precisiones que en las primeras etapas. Esto produjo una importante inserción de los graduados en las empresas, el gobierno, las consultoras y en los ámbitos académicos. También se forjó un mayor y mejor acercamiento entre las instituciones educativas, las empresas y los gobiernos para perfilar y definir los contenidos de los planes de estudio. A pesar de ello, aún persiste una importante proliferación de instituciones que ofrecen carreras que no cuentan con las aprobaciones gubernamentales y tampoco garantizan la calidad en la educación que tienden a perjudicar el rol del profesional del turismo.

Otro de los avances destacables es que se produjo un proceso de formación de formadores para el abordaje de las asignaturas específicas de las temáticas del turismo, aunque debido a la amplitud territorial del país, aún quedan ciudades en las cuales las carreras se encuentran vigentes pero les es muy dificultoso poder convocar a profesionales expertos para impartir ese tipo de asignaturas.

Asimismo, tanto las esferas gubernamentales como las empresariales no descuidan el valor que tiene la educación, -y también la investigación- disciplinar. SECTUR (Secretaría de Turismo de la Nación) reconoce la importancia del factor humano como base del proceso de desarrollo turístico. La Ley Nacional de Turismo, 25.997/2004, art. 7° estipula que hay que propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad. El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016, incluyó a la gestión del conocimiento e innovación entre las premisas de consolidación institucional del turismo. Mientras que la Cámara Argentina de Turismo (2006:10),

principal agrupación empresaria del sector, reconoce: “Para que las organizaciones de turismo sigan siendo competitivas en esta era de cambios, es preciso adoptar una perspectiva basada en la gestión de conocimientos que permita que las investigaciones en materia de turismo tengan su impacto en la capacidad creativa del sector.”

Investigación

En Argentina la investigación en turismo es muy reciente. En una entrevista a Regina Schlüter centrada en la investigación como una nueva alternativa laboral de los licenciados en turismo, en la que realiza un repaso de veinte años comenta que “[...] en función del camino recorrido, desembocó en la aceptación de los graduados en turismo para integrar los equipos de investigación científica del más alto nivel, haciendo posible que en la actualidad quien quiera desempeñarse en un ámbito no tradicional del turismo pueda hacerlo” (Ladevi, 2010:44).

A partir de 2004 se observó un importante incremento en el desarrollo de proyectos de investigación. El documento preliminar de UNComa (2009) indica que del total de 39 universidades nacionales, 21 han desarrollado proyectos de investigación en turismo, representando el 51 %.

Sobre la situación de la investigación en el país, existe el estudio realizado por Niding et al (2009) centrado en “El turismo como campo de investigación en la Universidad Pública” a partir del análisis del estado de las publicaciones. Abarcó el periodo 2001-2008, analizó más de 300 publicaciones, efectuadas por más de quinientos autores (y co-autores), enmarcadas en 135 encuadres investigativos inscriptos en 10 universidades miembros del (CONDET) Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la enseñanza del turismo. El trabajo rescata que respecto de los marcos teóricos son muy escasas las referencias explícitas en las investigaciones, aunque en algunos casos observaron una mayor especificidad conceptual; sobre los resultados alcanzados, por lo general aluden a etapas parciales dentro de proyectos y en muchos casos se analizaron diversas publicaciones referidas a un mismo proyecto (debido a que cada integrante aborda una dimensión diferente del mismo). Este señalamiento es, según las autoras, importante porque como consecuencia se explica la dispersión existente en las orientaciones conceptuales, bibliográficas y metodológicas. En otros casos, encontraron publicaciones que se reiteran textuales en diferentes fuentes. La distribución de los proyectos por temáticas se centró en el siguiente orden de ejes: turismo y territorio (25 %), turismo y patrimonio, y turismo y desarrollo local (21,5%); turismo y economía (16 %), turismo y sociedad (13 %) y turismo y formación de recursos humanos (3 %). En todos los casos la principal disciplina de formación de grado preponderante en los equipos son los profesionales en turismo, datos que oscilan entre 38 % (turismo y territorio), 70 % (turismo y patrimonio), 52 % (turismo y desarrollo local), 90 % (turismo y economía), 39 % (turismo y sociedad) y 50 % (formación de recursos humanos). Sobre la bibliografía empleada resaltan como las más utilizadas las fuentes secundarias, los diagnósticos, y algunas veces tienen un alto grado de dispersión.

Un último hecho a destacar es la falta de transferencia de muchas de las investigaciones y, en otras, la falta de difusión entre las universidades que las producen, y entre éstas, la empresa, el gobierno y la sociedad. Tampoco el sector privado invierte, como sucede en otros campos de estudio, en acompañar este tipo de investigación.

Producción de tesis

Aún no se disponen de trabajos integrales sobre la producción de tesis de posgrado relacionadas con la disciplina. Sin embargo, las temáticas de mayor tratamiento en los Centros de Investigación en Turismo existentes, permiten sintetizar que los principales abordajes se centran, para UniMoron en los análisis de casos sobre la Competitividad e innovación empresarial; Competitividad de destinos turísticos, Gestión turística municipal, y Patrimonio cultural, turismo e identidad local. Migración y amenidad en desarrollo sustentable de destinos turísticos competitivos, Manejo ambiental de centros turísticos de montaña, Manejo del uso recreativo turístico de Parque Nacional son las principales temáticas abordadas por CEPLADES-UNComa. Turismo y territorio, Puesta en valor y desarrollo sustentable del turismo urbano, Impacto de las actividades urbanas sobre los bienes patrimoniales del escenario urbano turístico; Puesta en valor y en desarrollo de los recursos turísticos regionales; Tiempo libre y espacios de actividad recreativa, son los tratados por el Centro de Investigaciones Turísticas, UNMdP.

En lo que respecta a las monografías de graduación de carreras de grado, se dispone del trabajo de Castellucci (2005) sustentado en las producciones académicas en turismo en la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). La agrupación según el abordaje disciplinar y sobre la lectura de comprensión de 77 monografías incluyen un 27 % de monografías relacionadas con el planeamiento, 21 % sociología, 13 % economía, 13 % marketing y menos del 9 % se concentran en administración, geografía, educación, derecho, historia, filosofía y arquitectura. Los temas de mayor tratamiento se encuentran en turismo y servicios turísticos (29 %), turismo y desarrollo (27 %), turismo y gestión (17 %), turismo y sociedad (14 %), turismo y medio ambiente (5 %), turismo y cultura (5 %), turismo, tiempo libre y recreación (4 %) y turismo y formación (3 %).

Publicaciones especializadas y libros de texto

En Argentina hay algunas publicaciones especializadas sobre investigaciones en turismo. Se destacan Estudios y Perspectivas en Turismo, publicación del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET); Aportes y Transferencias -Tiempo libre, Turismo y Recreación- de UNMdP, y Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, editada por CONDET-UNComa. También se realizan publicaciones académicas en revistas universitarias pertenecientes a otras disciplinas como la geografía, la gestión, la economía, u otras.

En la producción de libros de textos, de autores y de edición nacional, existen interesantes avances publicados por universidades o editoriales que permiten satisfacer prácticamente todas las temáticas de aprendizaje para los niveles de pre-grado y grado entorno al turismo. Dicha proliferación se acentuó desde la década de 1990, sustituyendo un alto porcentaje de la bibliografía que históricamente se requería de otros países. Desde hace más de 20 años Argentina cuenta con la única Editorial y Librería de idioma español especializada en turismo de Hispanoamérica, cuya finalidad fue comercializar libros técnicos de turismo, incorporando más tarde la edición de ese tipo de textos.

Grupos académicos y de investigación

La creación de estos grupos, es uno de los aspectos más postergados. Algunas de las universidades de mayor antigüedad en la educación en turismo, disponen de equipos de investigación de carácter permanente y han facilitado las instancias institucionales para su agrupación. En 1977 UniMoron creó el Instituto de investigaciones científicas aplicadas al turismo de la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población; en 1991 la UNMdP Plata puso en marcha el Centro de Investigaciones Turísticas, dedicado a la investigación pluridisciplinaria respecto de la problemática del uso del tiempo libre en sus diferentes dimensiones. Sus principales objetivos son la realización de investigación conducente al conocimiento de la problemática del uso del tiempo libre, realizar diagnóstico de situaciones y proposición de acciones en relación al turismo y la recreación, realizar planes, programas y proyectos turísticos y recreativos, sistematizar la documentación teórico y técnica necesaria al desarrollo de la investigación, formación y extensión y cooperar con instituciones similares en ejecución de programas de investigación, formación de postgrado y asistencia técnica. En 2005 UNComa creó el Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Sustentable del Turismo, Facultad de Turismo (CEPLADES), cuyos objetivos son la investigación y la difusión de criterios, formas de intervención, métodos y técnicas para el planeamiento, manejo, regulación y monitoreo del turismo que garanticen su competitividad y sustentabilidad de largo plazo. Existe además con carácter independiente, y fue pionero, el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), de la Ciudad de Buenos Aires, creado en 1982 por un grupo de profesionales en turismo, siendo las publicaciones y seminarios, la formación de recursos humanos y la asistencia técnica sus actuales actividades.

El surgimiento de agrupaciones de profesionales es otro de los pasos dados. En 1975 la provincia de Córdoba dispuso la inscripción de profesionales en turismo dependiente por entonces de la Subsecretaría de Turismo provincial. A partir de este antecedente fueron creándose numerosas Asociaciones y/o Colegios de profesionales en turismo y de alcance provincial.

En coincidencia con todos estos logros, el gobierno nacional, desde el seno de SECTUR, procedió a crear el Registro de Idóneos en Turismo, cuya finalidad es inscribir y extender certificados de acreditación, mantener información actualizada del potencial de recursos humanos profesionalizados de aplicación en la actividad turística, tendiente hacia una mayor profesionalización

del sector para el caso particular de las agencias de viajes. A esos fines son considerados idóneos en turismo el personal técnico responsable de una agencia de viajes que debe tener título profesional. Incorpora a todos los egresados con título específico de turismo de nivel terciario (Técnico Superior en Turismo) o universitario (Licenciado en Turismo), expedidos por instituciones oficiales o privadas reconocidas por el Ministerio de Educación. El registro de idóneos matricula a los egresados que así lo soliciten.

A su vez, los aportes realizados a través de reuniones en Simposios, Congresos, Seminarios, Jornadas o Conferencias han sido desde hace décadas importantes, creciendo en los últimos años. Esas reuniones son organizadas por Universidades, por otro tipo de instituciones educativas, por agrupaciones de profesionales del turismo y/o eventos empresariales y hasta por organizaciones independientes. En el caso de las reuniones científicas llevadas adelante en los últimos años por CONDET, se destaca el tratamiento de los siguientes ejes temáticos: Turismo y economía, Turismo y formación de recursos humanos, Turismo y patrimonio, Turismo y sociedad, Turismo, territorio y desarrollo; Turismo, desarrollo e integración regional; y Turismo y tecnología.

En eventos de carácter comercial, la FIT (Feria Internacional de Turismo de América Latina) es de mayor relevancia, y a pesar que la capacitación y/o formación no es la principal finalidad que los caracteriza, han ido incorporando en su programación, ciclos de conferencias, mesas de debates, avances de estudios y jornadas específicas, inherentes al quehacer turístico.

Por su parte, algunas organizaciones gubernamentales especializadas en turismo, realizan aportes para la construcción de este conocimiento. Se incluyen los efectuados por SECTUR, a través de la creación de algunas líneas específicas de observatorios de turismo; la realización de estudios de diagnósticos específicos, el desarrollo de sistemas de certificación de calidad; la implementación del programa educación, formación y empleo en turismo, etc.

Por último, pueden destacarse los aportes producidos en la transferencia del conocimiento del turismo hacia otros países, en particular de la región sudamericana, mediante la prestación de servicios de capacitación, consultorías, formación de grado y posgrado, o en publicaciones académicas y libros de textos.

A MODO DE CONSIDERACIONES FINALES

De ninguna manera, este aporte pretendió dar por finalizado el tratamiento de una temática tan compleja e inconclusa. Por el contrario, sólo debe considerarse como el punto de partida para uno posterior y más amplio sobre los avances del conocimiento de la disciplina turismo desde el aporte argentino.

Se repasaron los pasos en la construcción de este conocimiento, realizados desde la República Argentina enmarcados en el contexto universal, que permiten observar su evolución de forma integral, y no como es usual de modo fragmentado. Sin duda, no es poco lo que se ha logrado aunque el

proceso está al momento inconcluso. Por esto, es importante la pregunta: ¿hacia dónde debería seguir evolucionando la construcción del conocimiento de la disciplina del turismo para ingresar en una etapa superadora?

Esta disciplina continúa en el siglo XXI siendo, si se la compara con otras de mayor tradición, de reciente generación. A nivel mundial aún esta en discusión la construcción de este conocimiento, situación de la que Argentina no está al margen. Además, el turismo es un fenómeno 'esponja'. Absorbe rápidamente todos los acontecimientos, responde a las dinámicas y a los cambios por los que la sociedad es atravesada, aspectos en los que necesariamente, y de forma constante, debe sustentarse la evolución tanto de los procesos de enseñanza y aprendizaje como de la investigación. También es cierto que lo vertiginoso de esos constantes cambios puede dificultar la inmediata adaptación del sistema educativo para dar las necesarias respuestas a tiempo, hecho que no es exclusivo del turismo.

Relativo a la investigación, en el nivel planetario, y sustentada en las opiniones de Pearce, se acepta que cuanto mayor sea la integración de la investigación turística, mayor será la contribución a la comprensión del turismo como un sistema global. La tendencia a que los estudios se concentren en un aspecto concreto del turismo más que sobre éste en su conjunto es, según el autor, uno de los riesgos. También es necesaria una mayor estructuración y claridad en la dirección a seguir en la investigación para continuar con la construcción de una sólida base conceptual y la búsqueda de mayores rigores metodológicos, no dando lugar a "[...] justificar bajo la argumentación que la investigación turística es todavía muy joven [...]" (Pearce, 2003:103). Además es imperioso retomar la histórica separación entre la perspectiva científica y la técnica que el estudio del turismo requiere. La primera continuará en la búsqueda hacia la producción científica de la disciplina, en constituir un cuerpo de conocimiento con propia entidad y en la identificación de una metodología para su estudio. La segunda, está destinada a su abordaje desde el enfoque de los hechos, de las habilidades técnicas, en las prácticas operativas y de la provisión de las herramientas necesarias.

Para el caso particular de Argentina, donde la educación en turismo no se produjo hasta 1959 son muchos los avances y pasos dados. Debe aceptarse que es notable la profesionalización del turismo tanto en los ámbitos públicos como privados, debido a la incorporación de personas formadas, situación que se ve reflejada en el desarrollo y accionar del sector.

A pesar de ello, la proliferación de carreras de pre-grado, grado y algunas de posgrado en una importante cantidad de universidades, la creación de los primeros centros de investigación, el surgimiento de las asociaciones y colegios de profesionales ha tenido un rol decisivo y que les es ineludible de cumplir para continuar con esta evolución.

En los procesos de enseñanza y aprendizaje, se debe postular por una mayor compatibilidad de los sistemas nacionales de educación superior, por lo menos en los aspectos básicos de los planes de estudio, a la vez que respetando la autonomía y diversidad. Esto permitiría comparar los distintos

planes, promocionar la movilidad entre las universidades, garantizar una igualdad en la formación básica y hasta la movilidad e inserción profesional de los egresados. Otro aspecto a considerar es la articulación entre las carreras de grado y posgrado. El posgrado debe tener por finalidad la especialización del egresado en su formación académica, profesional o de investigación.

Si bien como dice Seguí Llinás (2006:12): "El final del siglo XX nos ha traído el gran triunfo de la técnica sobre el pensamiento y esto se trasluce en todos los campos, incluso en el docente, en donde hemos visto primar las ciencias y la técnica sobre las humanidades", no es posible descuidar en la educación en turismo una formación integral, y que no sea solamente especializada, que beneficie el avance intelectual y científico y su necesaria vinculación con el quehacer de la actividad, a la vez que contemple la formación empresarial, técnica, cultural, ética y actitudinal. La universidad debe formar profesionales desde una amplia perspectiva para dar respuesta a las necesidades de un país, de la sociedad en su conjunto y en función de los distintos momentos evolutivos. En ese sentido, es muy valioso el aporte de Mario Bunge (2004: 95-96) cuando expresa que "Todos sabemos qué es un especialista: es alguien que ha estudiado a fondo un solo tema, y por consiguiente lo conoce mal, porque todo ítem de conocimiento está relacionado con otros componentes del sistema de conocimientos [...]. Un generalista, en cambio, es alguien que ha estudiado un poquito de todo, y que en definitiva no sabe a fondo ni en detalle nada en particular." Agrega que de ese modo se está ante un dilema y por lo tanto, opina que el mejor experto es el que él denomina glocalista, o sea, el especialista convertido en generalista, o el generalista que ha aprendido una especialidad; aceptando que hay que formar glocalistas, a partir de trazar puentes que unan las distintas ramas del conocimiento.

Por esto, el curriculum del profesional en turismo en el nivel de grado debe contener las competencias cognitivas (conocimientos, saber), las competencias instrumentales (capacidades, saber hacer) y las competencias actitudinales (habilidades, saber estar). Sin embargo, los egresados deben posteriormente definir, al igual que lo hacen los profesionales de otras disciplinas, hacia dónde encaminarán su trayectoria y especialización profesional individual y diferencial, lo que permitirá contar con profesionales del turismo expertos, aunque sin descuidar la formación integral, por ejemplo, en empresas u organizaciones, desarrollo, política, territorio, sociedad, calidad, economía, gestión, tecnología, patrimonio, cultura, accesibilidad, ecología, innovación, competitividad, entre otras posibilidades del turismo.

En todos los niveles se debe procurar armonizar la formación en el conocimiento de las técnicas, con el pensamiento flexible, representando tanto lo concreto, conciso y útil como el análisis, la reflexión y la teoría. Además, se hace necesario contribuir a la formación de formadores porque son quienes continúan con el proceso educativo en sus áreas de influencia, y debido a la necesidad de una actualización permanente, adaptación de los contenidos y adecuación a los rápidos cambios. De ninguna manera debe estar ausente la formación para el ejercicio ético de la profesión.

Además, también es innegable que en Argentina la educación en turismo, desde sus orígenes transita por una encrucijada. Están los empresarios que requieren profesionales que satisfagan sus necesidades netamente laborales, y algunos ámbitos académicos que la responsabiliza por la falta de aportes teóricos. En sus orígenes los planes de estudio se inclinaban hacia la formación teórica con una perspectiva integradora, y, para dar respuesta al mercado, fueron girando hacia una mayor formación profesional. Con posterioridad el mundo académico vuelve a reclamar la falta de formación en conceptos y teorías. Así, se ha generado una especie de 'circulo vicioso' en el que las instituciones educativas y las investigaciones oscilan, van y vienen. En este sentido, la universidad no debe acompañar solamente a las necesidades del mercado. La universidad tiene el deber de anticiparse a los hechos, de abrir el horizonte futuro. Esos aspectos deben también ser considerados en el currículum.

Sobre la investigación, su evolución es muy necesaria para la creación de valor en las organizaciones e inseparable de los procesos productivos, de prestación de servicios y en la implementación de políticas turísticas de desarrollo y de gestión. Por lo tanto, debe considerarse como un instrumento que puede potenciarlo, y en este sentido debería producirse un mayor acercamiento, acompañados de los aportes y recursos necesarios, entre las diferentes organizaciones (universidad, gobierno y empresa).

Así también, coincidiendo con Gómez Nieves (2006), quienes se dedican al estudio del turismo, y se mantienen informados, productivos y creativos son frecuentemente lobos solitarios donde el trabajo grupal interdisciplinario es prácticamente olvidado y donde pocas veces los eruditos dedicados a la tarea de indagación en este fenómeno intercambian con sus colegas información, preguntas, evaluaciones, propuestas y otras comunicaciones, pese a que prestigiosos pensadores hacen ver que el escenario social es intrínsecamente complejo y multidimensionado, por lo que no se puede explicar y mucho menos manejar con modelos obtenidos de conocimientos aislados. Esta realidad está presente en Argentina, situación que justifica que se deba intentar trabajar más mancomunadamente.

Para finalizar, sobre algunos de los dichos que aún continúan en el mercado respecto de la falta de calidad de los egresados de las carreras de grado, como bien dice Castillo (2009) ya es parte del folclore; de hecho la mejor prueba de ello es que pese a esos dichos las empresas siguen empleando e incorporando exclusivamente a personas con formación. Muchas veces sucede que los críticos planteos sobre el estado del conocimiento de esta disciplina, son derivados de desconocimiento de las acciones que llevan a cabo las diferentes instituciones u organizaciones, e incluso hacia adentro de una misma organización. En estos acercamientos es muy necesario que se continúe avanzando.

Como cierre, se coincide con Mota (2004) en su postura sobre que la educación -y la investigación- es vista como la responsable por el proceso de reflexión y de cambios mientras que en la educación superior recae la responsabilidad para asumir la vanguardia sobre las acciones transformadoras a través de un repensar constante de su praxis y del perfeccionamiento en un

ambiente endógeno y exógeno. Desde esta coincidencia se acepta que en Argentina las instituciones educativas tienen reservada una gran responsabilidad respecto de hacia dónde debería seguir evolucionando la construcción del conocimiento de la disciplina del turismo para ingresar en una etapa superadora de la actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M. & Dos Santos, R.** (1995) "Fazer Científico em Turismo no Brasil e seu Reflexo nas Publicações" *Turismo - Visão e Ação* 7(2): 357 - 364
- Bunge, M.** (2004) "Mitos, hechos y razones", Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Cámara Argentina de Turismo** (2006) "Educación y Turismo". [CD], Buenos Aires
- Castellucci, D.** (2005) "Producción académica en turismo. Análisis de monografías de graduación" *Aportes y Transferencias –Tiempo Libre, Turismo y Recreación* 9 (1): 117 -128
- Castillo J.** (2009) "Que los egresados no saben ya sólo forma parte del pasado", *La Agencia de Viajes Argentina*, XXI(1071): 10 -11
- Cappellano dos Santos, M.** (2009) "Pesquisa em turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, N° 3, <http://www.rbtur.org.br/index.php?journal=revista>, 20 de febrero de 2010.
- César Dachary, A.** (2005) "La construcción del paradigma del turismo: un camino interdisciplinario" Congreso La Creatividad en el turismo para el nuevo Milenio, Universidad Nacional del Comahue. [CD], Neuquén
- Cuervo, R.** (1967) "El turismo como medio de comunicación humana", Departamento de Turismo del Gobierno de México
- Dufur, L., Hanne, E., Iglesias, C., Pérez, P., Perry, I., Rodríguez, N. & Schlüter, R.** (1986) "El graduado universitario en turismo. Su inserción en el mercado laboral", Asociación Universitaria de Turismo, Buenos Aires
- Fayos Solá, E.** (2005) "Gestión del conocimiento en turismo: el rol de la OMT", Conferencia presentada en el Congreso Federal de Turismo, Córdoba, Argentina
- Fernández Fuster, L.** (1978) "Teoría y técnica del turismo", Tomo I. Editora Nacional, Madrid
- Gómez Nieves, S.** (2006) "Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico", Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad de Guadalajara, México
- Gómez Nieves, S.** (2010), "La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales", *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19:139 -156
- Jafari, J.** (1994) "La cientifización del turismo", *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(1): 7 - 36
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad* 42 (1): 39 – 56
- Jiménez Guzmán, L.** (1990) "Teoría turística, un enfoque integral de hecho social", Universidad Externado, Bogotá
- Jurdao Arrones, F.** (1992) "Los mitos del turismo", Editorial Endymion, Madrid

- Molina, S. (2000)** “El posturismo”, Tesis Económicas Profesionales, México
- Mota, K. (2004)** “La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo”, Estudios y Perspectivas en Turismo 13: 5 - 23
- Nash, D. (1989)** “El turismo considerado como una forma de imperialismo”. En Smith, Valene (ed.) Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo. Editorial Endymion, Madrid, pp. 69-94
- Niding, M., Sintés L., Andueza, J., Farías, D., Zamudio, A., Alonso, M., Escobar, R. & Cammarata, E. (2009)** “Caracterización y análisis de las publicaciones efectuadas desde encuadres investigativos desarrollados en las Universidades miembros del CONDET”, ponencia presentada en el IV Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo, CONDET y Universidad Nacional de Lanús, Argentina
- Ortega, E., Rodríguez, B. & Cobo, Francisco (2003)** “La investigación del turismo a través de las tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España, Estados Unidos y Francia”. En Ortega E. (coord.), Investigación y Estrategias Turísticas, Editorial Thomson, Madrid, pp. 65 - 90
- Pearce, D. (2003)** “Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística”. En Ortega, E. (coord.), Investigación y estrategias turísticas, Editorial Thomson, Madrid, pp. 91-106
- Rojo, I. (2003)** “Dirección y gestión de empresas del sector turístico”, Editorial Pirámide, Madrid.
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (2005)** “Ley Nacional de Turismo N° 25.597”, Buenos Aires
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (2005)** “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable/PFETS, Horizonte 2016”, [CD], Buenos Aires
- Seguí Llinás, M. (2006)** “Hacia la ciencia del turismo. Siguiendo los pasos de Georges Cazes”, Revista Aportes y Transferencias – Tiempo Libre, Turismo y Recreación -, 10(2): 11-16
- Schlüter, R. (2010)** “La investigación como nueva alternativa laboral”. La Agencia de Viajes Argentina, Edición N° 1090 año XXII, p.44
- Sessa, A. (1972)** “Sociología del Turismo”, Editorial Tecnohotel, Barcelona
- Universidad del Comahue (2009)** “Estado del arte de las investigaciones Argentinas en turismo y tiempo libre”, Documento preliminar, [CD], Neuquén

Recibido el 14 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 07 de septiembre de 2010

Aceptado el 30 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN ILHÉUS – BAHIA - BRASIL

Cristiano de Santanna Bahia^{*}
Marco Aurélio Ávila^{**}
Universidade Estadual de Santa Cruz
Ilhéus – Bahia - Brasil

Resumen: Este artículo tiene como hilo conductor el estudio de la relación entre los eventos deportivos y el turismo. El objetivo fue analizar las posibilidades de desarrollo turístico de la ciudad de Ilhéus (Bahia) a través del turismo de eventos deportivos para verificar el nivel de satisfacción, caracterizar las visitas de los atletas, conocer la percepción de los actores sociales y apuntar las potencialidades y los límites para la promoción adecuada de los eventos deportivos en la ciudad. Se realizó una investigación exploratoria con abordaje cualitativo y cuantitativo. La muestra fue constituida por gestores de las empresas privadas que promueven eventos deportivos, secretarios de Deporte y Turismo, atletas y participantes de los eventos. Los eventos estudiados fueron: el XXV Concurso de Pesca, la 12ª Travesía Ilhéus – Pontal, y la I Carrera Temática Costa do Cacao. Los datos demostraron que no existe preocupación por parte del poder local para establecer una relación entre el deporte y el turismo, aprovechando los eventos deportivos para desarrollar el mismo. Los estudios destacaron la falta de una planificación articulada entre las secretarías de Deporte y Turismo, y la inexistencia de un calendario oficial que difunda los eventos deportivos. No obstante, se comprobó la viabilidad económica y social de los eventos, en relación a los efectos multiplicadores del turismo, como el aumento en el consumo de bienes y servicios; además de la posibilidad de minimizar los efectos de la estacionalidad turística.

PALABRAS CLAVE: desarrollo turístico, planificación, eventos deportivos, Ilhéus - Bahia.

Abstract: Sports Events and Tourism Development in Ilhéus -Bahia-Brazil. The thread of this paper is the study of the relationship between sports and tourism. The objective was to analyze the possibilities of tourism development in the city of Ilhéus, Bahia, through sport tourism in order to verify the level of satisfaction characterizing the visits of the athletes, to know the perception of the stakeholders about the paper of the sport tourism in the promotion of the local development, and to point the potentialities and limits for a proper promotion of sporting events. It was performed an exploratory research with a quali-quantitative approach and its theoretical framework was constructed based on a literature review of secondary sources such as books, thesis, dissertations and articles. The sample consisted of the managers of private companies that promote sport events, the Sport and Tourism Secretaries and the athletes and event participants. The events studied were: the XXV Match of Fishes, 12ª Passage Ilhéus - Pontal and the I Thematic Race Coast of the Cacao. The data showed there was no concern of the local power to establish a relation between sport and tourism in order to combine both secretariats work, taking advantage of sporting the events to make it grow. The studies

^{*} Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-BA), Brasil. Se desempeña como profesor asistente de la Universidad Estadual de Santa Cruz, Bahia Brasil. Email: cristianosbahia@ig.com.br

^{**} Doctor por el Programa de Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – ULPGC, España. Se desempeña como profesor adjunto de la Universidad Estadual de Santa Cruz. E-mail: marco@ativanet.com.br

highlighted the lack of an official calendar of sporting events broadcast. However, it was found economic and social viability of sporting events in relation to the multiplier effects of the tourism, such as increased consumption of goods and services, plus the ability to minimize the effects of seasonal tourism.

KEY WORDS: *tourist development, sports events, Ilhéus - Bahia.*

INTRODUCCIÓN

El deporte, ya desde la antigua Grecia, poseía la capacidad de atraer personas en torno a un evento con el fin de competir o recrearse. En este contexto, se iniciaron las primeras relaciones entre el deporte, los eventos y los viajes.

Diversos países y ciudades utilizan al deporte como instrumento de desarrollo turístico, provocando la afluencia de personas a eventos deportivos -tal como sucede con la Copa del Mundo, las Olimpíadas u otros-, y pensando en las posibilidades de promoción del desarrollo por medio del turismo de eventos deportivos.

Este trabajo intentó estudiar los eventos deportivos de la ciudad de Ilhéus ante la necesidad de profundizar y conocer la relación entre el turismo y el deporte; con el fin de contribuir con datos científicos al desarrollo local, por medio del turismo de eventos deportivos. En función que los aportes teóricos relacionados con este artículo ya habían sido publicados anteriormente, serán priorizados los resultados y propuestas obtenidas en el estudio.

Ilhéus está localizada en la región turística denominada Costa do Cacao al sur de Bahia, considerada uno de los polos turísticos más importantes del estado. Históricamente la región y principalmente la ciudad de Ilhéus, siempre estuvo asociada al monocultivo del cacao. Como toda actividad económica posee un ciclo cuando la producción del cacao entró en crisis, afectó económica y socialmente a las ciudades productoras de este fruto. Así, surgió la actividad turística como alternativa para minimizar los problemas ocasionados por la crisis del cacao, pero sin una planificación de desarrollo sustentable de la región.

El turismo en la ciudad se caracteriza por el aprovechamiento de los atractivos y bellezas naturales, como playas, ríos y puntos turísticos, presentando cierta inconsistencia y una estacionalidad que impide su pleno desarrollo.

La ciudad de Ilhéus ya realizó diversos eventos deportivos en asociación con instituciones públicas y privadas: cinco etapas internacionales de la Copa Mundial de Triatlón (1993, 1994, 1995, 1996 y 1997), organizadas por la Confederación Brasileña de Triatlón y la municipalidad local; el Campeonato Brasileño de Triatlón, en 2006; cinco Travesías (maratón acuática) Pontal - Ilhéus, en

los años 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007, organizadas por la Confederación Brasileña de Deportes Acuáticos, la Federación Bahiana y la TV Santa Cruz; y seis etapas de los Juegos de la Mata Atlântica (competición organizada por la municipalidad con la participación de varios municipios bahianos y mineiros).

Según el Ministerio de Turismo, los eventos deportivos están incluidos en el Turismo de Deportes; o sea, cualquier manifestación del deporte que se desarrolle en determinada localidad, buscando sumar visitantes, será considerada como una actividad turística de deporte o de eventos deportivos (Brasil, 2008).

Se trata de un estudio de naturaleza exploratoria, que consistió en una aproximación al tema y sus conceptos, buscando reunir información básica sobre las posibilidades prácticas para la realización de la investigación (Schlüter, 2003). También se caracteriza por ser un estudio descriptivo, cualitativo y cuantitativo; cuyo objetivo general es analizar las posibilidades de desarrollo turístico de la ciudad de Ilhéus, a través del turismo de eventos deportivos, y su objetivo específico es conocer la percepción de los actores sociales sobre el papel de los eventos deportivos en la promoción del desarrollo turístico local. Participaron del estudio los gestores de empresas privadas que promueven eventos deportivos, los secretarios de Deporte y Turismo, y los atletas y participantes de los siguientes eventos: XXV Concurso de Pesca, 12ª Travesía Ilhéus – Pontal, y la I Carrera Temática Costa do Cacao.

Para analizar las posibilidades y los obstáculos para la creación de políticas de desarrollo turístico en Ilhéus a partir de los eventos deportivos y de los eventos culturales, considerando la perspectiva de los gestores, se utilizó una muestra no probabilística intencional. En la misma participaron el Secretario Municipal de Turismo, el Director Presidente de la Fundación Cultural, el Secretario Municipal de Deporte de Ilhéus, el Director del Club de Pesca de Ilhéus, el Coordinador de la Travesía Ilhéus - Pontal, y el Coordinador de la I Carrera Temática Costa do Cacao.

Para identificar la percepción de los atletas de los eventos deportivos, se utilizó una muestra por saturación, frente a la disponibilidad de los atletas durante la ejecución de los eventos.

El instrumento de investigación utilizado para conocer las acciones públicas y privadas dirigidas al desarrollo de la cultura y el turismo fue una entrevista semi-estructurada, con los gestores públicos y privados que llevan a cabo los eventos deportivos, el Secretario de Turismo y el Secretario de Deportes.

Para identificar el nivel de satisfacción y caracterizar la visita de los participantes de los eventos deportivos y de los eventos culturales, se aplicó una encuesta con 5 preguntas abiertas y 20 preguntas cerradas.

Para la recolección de los datos, se utilizó como estrategia inicial una investigación realizada a través de visitas a los organismos públicos y privados que trabajan con turismo, cultura, deporte y eventos, como ser secretarías municipales y empresas privadas. El primer contacto con los sujetos del estudio fue a través de la comunicación oral, luego se los contactó a través de la comunicación escrita, donde se especificaron los pasos de la investigación, inclusive el concepto de libre consentimiento.

Con los secretarios de Deporte y Turismo y los gestores de empresas privadas que promueven eventos deportivos, el contacto inicial (para concertar la visita) se realizó por vía telefónica y luego se explicó el concepto de libre consentimiento.

Los datos fueron analizados e interpretados en tres niveles: en el primero, llamado de interpretación, se verificaron las relaciones entre las variables existentes en la investigación; en el segundo, llamado de explicación, se trabajó sobre los fenómenos que ocurrieron en la recolección de datos; y en el último, llamado de especificación, el investigador explicitó hasta qué punto las relaciones entre las variables eran válidas, sus orígenes y sus limitaciones (Lakatos; Marconi, 2001).

EVENTO DEPORTIVO: XXV CONCURSO DE PESCA DA GABRIELA

El Concurso de Pesca de Ilhéus es un evento que realiza desde hace 25 años el Club de Pesca de Ilhéus (CLUPESIL). Fue fundado el 23 de mayo de 1975, por un grupo de pescadores amantes de la pesca, que realiza actividades de intercambio entre los pescadores locales y los de otros estados, propendiendo al desarrollo y la difusión del deporte (Jornal Foco Regional).

La pesca deportiva en Ilhéus se configura como el único evento deportivo que consiguió sobrevivir a las consecuencias políticas y económicas de la crisis del cacao en la región y, en especial, en la ciudad de Ilhéus. El evento se encuentra citado en el sitio Web de IBAMA – eventos de pesca, como uno de los acontecimientos más importantes del calendario deportivo de pesca brasileño, y es reconocido tanto por su organización como por el respeto a las leyes ambientales.

El caso específico del concurso de pesca, es un evento deportivo caracterizado como una actividad competitiva y apasionada entre personas o grupos, reconocida por la CPBS y por el Comité Olímpico Brasileño (COB), en el cual los participantes deben estar inscriptos, hay una entidad organizadora y se desarrolla con normas de competencia preestablecidas (Martos; Martos, 2005).

En el evento se observó la predominancia del género masculino (70%) sobre el femenino (30%), siendo 19 entrevistados de Espírito Santo y 1 de Alagoas. Existe intercambio entre los pescadores de Vitória en Espírito Santo y de Ilhéus, desde hace 20 años, comprobado por la participación de *capixabas* (nacidos en Espírito Santo) en el evento.

El turismo se beneficia por la capacidad de consumo ya que está directamente relacionada al capital humano de los visitantes. En la investigación se verificó que el 50% de los participantes poseía enseñanza superior completa, coincidente con el alto poder adquisitivo, el tipo de ocupación y el ingreso mensual declarado (35% empresarios, 5% autónomos, 15% empleados públicos, y 45% jubilados). En cuanto al ingreso, el 40% recibía un salario superior a R\$ 5.977,00 (1 Dólar = 2,28 Reais – R\$ en 14 de Noviembre de 2008) y el 35% poseía un ingreso medio de R\$ 1.868,50. En el estudio realizado por el FIPE en enero de 2009, en la ciudad de Ilhéus, los turistas entrevistados declararon un ingreso medio en torno a los R\$ 3.854,17, similar al ingreso medio de los entrevistados en este estudio (R\$ 3.922,75). Según los datos del IBAMA, existen cerca de 3 millones de pescadores deportivos en Brasil, y 200 mil de ellos están licenciados (Martos; Martos, 2005). Los atletas participantes de los eventos de pesca poseen características similares en cuanto al perfil socioeconómico, pues son personas con un alto poder adquisitivo y tiempo libre para el turismo y el ocio.

El turismo de eventos deportivos es un segmento que posee particularidades, como por ejemplo, el hecho que los atletas viajan acompañados por su familia, amigos y/o una comisión técnica. Hecho que se constató en la investigación, ya que el 30% de los atletas viajó con los amigos, el 40% viajó con la familia y el 30% viajó con la comisión técnica. De los 20 entrevistados, el 95% costó su viaje con recursos propios y sólo el 5% lo hizo a través de clubes y asociaciones. El medio de transporte más usado para el desplazamiento de la ciudad de origen hacia Ilhéus fue el ómnibus de la delegación (75%), mientras que el 25% llegó a la ciudad en su propio vehículo.

Las ciudades promotoras de eventos deportivos incentivan el turismo durante la temporada baja cuando los precios del hospedaje, alimentación y transporte son mejores favoreciendo consecuentemente el comercio local (Martin, 2003).

Cerca del 80% de los atletas entrevistados se hospedó en hoteles y el 20% en posadas, demostrando un alto poder de compra, ya que generalmente los precios de los servicios prestados por un hotel son superiores a los de las posadas. En relación al tiempo de permanencia, el 85% permaneció en la ciudad entre 3 y 4 días, el 75% gastó hasta R\$ 250,00 por día y el 25% gastó más que eso; demostrando que los participantes del Concurso de Pesca poseen una gran capacidad de gasto en la ciudad. Por esa razón, es un evento que merece mayor atención del poder público y privado dada la generación de empleo e ingresos que produce debido a su efecto multiplicador.

La ciudad que realiza un evento deportivo debe estar bien preparada para recibir atletas-turistas y presentar condiciones positivas de receptividad, proporcionando al visitante momentos de tranquilidad y ocio. La población entrevistada eligió la hospitalidad como el punto más positivo del municipio. La hospitalidad presentada por los entrevistados se refiere a la solidaridad de los municipales en relación al acercamiento y a la intimidad ofrecidos al visitante (Camargo, 2005).

Cuando se piensa en turismo de eventos deportivos como desarrollo turístico de una región o municipio, es necesario conocer el nivel de satisfacción de los visitantes, ya que siendo difusores de la ciudad en otros lugares, provocan un posible aumento en el flujo de turistas. De los entrevistados, el 80% ya conocía la ciudad y el 20% aún no, mientras que el 85% volvería a la ciudad por otros motivos y el 15% no regresaría. La satisfacción del turista en cuanto a la ciudad y al evento puede ser un aspecto importante en la fidelización del atleta-turista en futuros eventos. En relación a la situación de la ciudad para la realización del evento de pesca, el 65% la calificó como muy buena; el 30%, buena; y el 5%, regular; comprobando el potencial que la ciudad de Ilhéus posee para el crecimiento del turismo de pesca.

El nivel de satisfacción del participante de un evento deportivo resulta una variable importante para analizar la viabilidad del mismo, pues demuestra su capacidad de sustentabilidad. De los participantes del Concurso de Pesca realizado en Ilhéus, el 65% dijo estar “muy satisfecho”; y el 35% restante, “satisfecho”; mostrando que el evento promovió la satisfacción de todos los participantes de la muestra. Dicha situación se debe a la historia del evento ya que es realizado en Ilhéus desde hace 25 años y forma parte del cronograma anual de la Confederación Brasileña de Pesca y Deportes Subacuáticos.

En relación a la programación paralela al evento deportivo de la pesca, más del 75% de los entrevistados se declaró satisfecho, en virtud de la programación planeada por los organizadores del evento y no de la capacidad de la ciudad para ofrecer atractivos.

Cuando sucede un evento deportivo, existen dos grupos distintos, uno que produce y comercializa el evento y otro que compra y consume. Así, es necesario que exista un eslabón que una a los dos grupos de forma rentable y sustentable (Fontes, 2003).

12ª TRAVESÍA ILHÉUS – PONTAL

La Travesía Ilhéus – Pontal es uno de los eventos deportivos más tradicionales de maratones acuáticas del estado de Bahia, promovido por la TV Santa Cruz, la Federación Bahiana de Deportes Acuáticos, la Radio FM Sul y la Municipalidad de Ilhéus. El mismo reúne, todos los años, cerca de 200 atletas de varios estados. Desde 2002 integra el calendario nacional del Campeonato Brasileño de Natación, pasándose a llamar Maratón *Golden* desde entonces y presenta varias categorías: masculina, femenina y discapacitados, de entre 15 y 70 años de edad.

En relación al grado de escolaridad, se percibió un público heterogéneo, donde el 50% de la muestra aún no había concluido la enseñanza media y el 25% tenía nivel superior. Los datos mostraron que el 50% era estudiante; y los demás participantes eran empleados públicos (16,66%), atletas profesionales (16,66%), militares (8,33%) y empresarios (8,33%). El nivel de ingreso de la

muestra respondió a diversos estratos, teniendo mayor concentración la franja entre R\$ 1.246,00 y R\$ 2.491,00 (33,33%).

En relación a los acompañantes de los atletas, se observó que el 50% viajó con amigos, el 33% con familia y el 17% solo. La visita de otras personas acompañando a los atletas durante los eventos deportivos provoca cambios en la estructura del evento y de la ciudad, en el sentido de pensar en acciones que proporcionen experiencias estimulantes para la familia y los amigos, a través de atractivos, potencializando el consumo de bienes y servicios.

El transporte más utilizado por los atletas para desplazarse hacia Ilhéus fue el ómnibus intermunicipal (58%), mientras que el 25% utilizó su propio vehículo y el 17% usó avión. En relación al costo del viaje de los entrevistados, los datos demostraron que el 41% viajó con recursos propios, al 42% la familia le costó el viaje, y el 17% fue patrocinado por clubes y asociaciones.

El hospedaje más utilizado por los atletas de la Travesía Ilhéus - Pontal fue la posada (83%). En lo que respecta al Concurso de Pesca, el 80% de los participantes se hospedó en hoteles. Estos datos muestran la necesidad de articulación entre el sector público y el privado, a fin de crear medios de sustentabilidad económica para el sector, garantizando la calidad de los servicios con precios accesibles; sin olvidar la atención, esencial para la satisfacción del cliente (Dias, 2005).

Los datos recolectados revelaron que el 50% de los atletas permaneció en la ciudad de 1 a 2 días y los demás de 3 a 4 días. Cuanto mayor es el número de días que un turista permanece en la ciudad, mayor será el movimiento de los servicios y productos turísticos, permitiendo el crecimiento de la demanda de bienes locales y de ingresos económicos (OMT, 2001).

En relación al gasto diario de los entrevistados, el 83% de la muestra gastó por día, en promedio, R\$ 100,00. Teniendo en cuenta el número de días de permanencia, cada entrevistado gastó, en Ilhéus, cerca de R\$ 200,00 durante su visita a la ciudad.

Se percibió que el 50% consideró las bellezas naturales de la ciudad como puntos positivos y el 50% la cuestión de la hospitalidad de los munícipes. Las bellezas naturales siempre aparecen destacadas en las ciudades donde se desarrolla el turismo de sol y playa. El estudio de Ferro (2006), realizado en Florianópolis durante una competencia de surf, demostró que el 55,2% de los entrevistados pusieron en evidencia las bellezas naturales del lugar.

También fueron destacados por los atletas los puntos negativos de la ciudad. El 25% mencionó el problema del puente Ilhéus – Pontal, que estaba siendo reformado y causaba trastornos a la comunidad local y a los visitantes; el 25% mencionó la falta de atractivos; el 16,66%, la falta de una infraestructura mínima para la atención del turista; y el 16,66%, la poca oferta de horarios de vuelos. Las cuestiones negativas de un destino deben ser evaluadas de forma colectiva con los diversos

segmentos de la sociedad, a fin de analizar los problemas presentados por los turistas; la planificación de acciones de intervención a corto plazo que minimicen los obstáculos del lugar, mejorando la ciudad para la comunidad y para los visitantes. Estas deben ser comunicadas al poder público local, con el objetivo de minimizar los problemas, generando un turismo más competitivo y sustentable, pues los destinos turísticos compiten en un mercado que cada vez posee más concurrentes (Valls, 2006).

A los atletas se les preguntó si ya conocían la ciudad y si volverían por otros motivos. El 50% ya la conocía y el otro 50% aún no conocía la ciudad antes del evento. Lo que llamó la atención fueron las respuestas sobre el posible retorno a la ciudad por otros motivos: el 92% declaró que sí y sólo el 8% dijo que no. La información recolectada permite concluir que la ciudad de Ilhéus posee un gran potencial turístico, que debe ser mejor planificado para fidelizar al turista y buscar otros nuevos, por medio no sólo de las bellezas naturales, sino también con la realización de eventos deportivos.

Se puede observar que el 50% de los atletas consideró que la ciudad es muy buena como sede del evento; el 25%, buena; y el otro 25%, regular. Por otro lado, fue negativa la percepción en relación a la programación paralela al evento; donde el 92% respondió indiferentes, y el 8% insatisfechos. Es claro que no existe una política local dirigida a la elaboración de nuevos productos que atiendan las necesidades de los turistas, en lo que hace a acontecimientos programados paralelos a los eventos deportivos tales como fiestas, congresos, ferias, o producciones artísticas y culturales.

Con relación a la organización y al nivel de satisfacción con el evento, el 67% estaba satisfecho y el 33% muy satisfecho. Los datos referentes a las motivaciones de los atletas para participar del evento muestran que el 75% compite por la puntuación; el 17% marcó como motivación el encuentro con amigos; y el 8% eligió la visita a la ciudad.

De acuerdo con los resultados, la ciudad de Ilhéus no está preparada para recibir a los atletas y sus acompañantes en lo que respecta a una programación paralela al evento, dado que podría ofrecer servicios y actividades de entretenimiento, como fiestas, encuentros, *shows* y otros eventos para atraer al público en horarios diferentes a la realización de la Travesía.

EVENTO DEPORTIVO: I CARRERA TEMÁTICA COSTA DO CACAU

El evento se realiza en conmemoración de los 10 años del portal www.costadocacau.com.br, con el patrocinio oficial de *Bahia Mineração*, en el circuito histórico-cultural *Quarteirão Jorge Amado*, en la ciudad de Ilhéus. La prueba fue disputada por atletas de varias ciudades de Bahia, como Salvador, Itabuna, Jequié, Porto Seguro, Jacobina y Vitória da Conquista, además de otros estados. Los organizadores de la misma buscaron fomentar la práctica del deporte en la región y atraer competencias nacionales e internacionales de atletismo para la ciudad; además de difundir el destino turístico Costa do Cacao y atraer al público deportista hacia la región. Otras empresas, tales como

Schincariol, Free Hand Sinalização, Itão Supermercados y CVC/NV Turismo, también contribuyeron a la realización del evento,

En cuanto al grado de escolaridad, los datos recolectados indicaron que el 72,72% de la muestra no poseía nivel superior, sino enseñanza media completa, e incompleta en algunos casos. Con relación a los datos de la ocupación principal, se verificó que el 33,33% eran empleados del sector privado; el 27,27%, autónomos; el 18,18%, empleados públicos; el 9,09%, estudiantes; y el 9,09% empresarios. El nivel de ingresos de los entrevistados mostró que el 33,33% de la muestra poseía un salario medio de R\$ 1.868,50; el 27,27%, de R\$ 4.259,50; el 18,18% de R\$ 415,00; el 9,09% de R\$ 3.139,00; y el 9,09% más de R\$ 5.978,00 (1 Dólar = 2,36 Reais - R\$ en 15 de diciembre de 2008).

La elección de un destino turístico está motivada por diversos factores, entre ellos los intereses individuales y colectivos, que a su vez se ven influenciados por amigos, familia y la participación en el evento deportivo. Debido al desplazamiento de personas hacia determinado lugar, se genera demanda de consumo de productos turísticos (OMT, 2001). Los datos mostraron el tipo y número de acompañantes que viajaron con los atletas, verificándose que el 37% viajó con la familia; el 27% con los amigos; el 27% solos; y el 9% con la comisión técnica.

Sobre la fuente de recursos para el viaje de los participantes hasta Ilhéus, los datos informan que el 72% utilizó recursos propios; el 19% fue patrocinado por clubes y asociaciones; y al 9%, la familia le pagó los gastos. De acuerdo con Beni (2003) el 87,2% de las personas que viaja tiene como principal fuente de financiamiento los propios recursos.

Se observó que el 46% se hospedó en hoteles; el 27% en posadas; y el 27% en la casa de amigos. El tipo de hospedaje está relacionado con el poder adquisitivo y el nivel de exigencia del turista en cuanto a los servicios. En relación al tiempo de permanencia, el 80% se quedó 1 ó 2 días; el 10%, 5 ó 6 días; y el 10%, 3 ó 4 días. En lo que se refiere al gasto total de los participantes durante la visita a la ciudad, el 66,66% declaró que gastó entre R\$ 51,00 y R\$ 100,00; y el 27,27% gastó entre R\$ 101,00 y R\$ 150,00.

A los atletas se les preguntó sobre los puntos negativos y positivos de la ciudad. El 45,45% resaltó la suciedad como aspecto negativo; el 27,27% la falta de atractivos; el 18,18% la falta de atención al turista; y el 9,09% la desorganización de la ciudad. La falta de planificación gubernamental, de organización de la ciudad y la insatisfacción del turista podrían provocar una disminución en el nivel de competitividad de la ciudad, perdiendo cada vez más turistas que elegirán otros lugares similares.

En relación a los aspectos positivos, se verificó que el 54,54% resaltó las bellezas naturales y el 45,45%, la hospitalidad de los munícipes y de la ciudad. A través de este estudio se comprobó que la

ciudad de Ilhéus posee dos aspectos positivos destacados, la hospitalidad y las bellezas naturales, según los turistas-atletas entrevistados en los tres eventos deportivos.

De los atletas entrevistados, el 63% afirmó que ya conocía la ciudad y el 27% dijo que no la conocía. Todos afirmaron que volverían por otros motivos, además de la competencia. Se Percibió que el nivel de satisfacción de los entrevistados con la ciudad fue alto, pues declararon que volverían, demostrando la hospitalidad del lugar.

El 55% consideró a la ciudad como buena para realizar el evento; el 36%, muy buena; y el 9%, regular. En relación a la programación paralela a la competencia, el 63,63% estuvo insatisfecho y el 36,36% satisfecho. Las personas, cuando participan de eventos, poseen motivos internos y externos que justifican su presencia. En la I Carrera Temática Costa Cacaú, los principales motivos presentados por los entrevistados fueron la visita a la ciudad, el encuentro con amigos y la premiación. La motivación se configura como una predisposición interna que lleva al individuo a actuar en dirección a determinado objetivo, mostrando una actitud psicológica del individuo respecto de determinados objetivos, como resultado de alguna necesidad o deseo no satisfecho.

Como se dijo anteriormente, el deporte y el turismo poseen una estrecha interrelación dado que permite la promoción de diversos tipos de productos turísticos; incentivan la realización de eventos y calendarios deportivos; motivan la implementación de equipamientos y estructuras específicas para la práctica de deportes; promueven la infraestructura urbana; estimulan el comercio de productos y servicios agregados (ropa, artículos, etc.); e incentivan prácticas y estilos de vida saludables; transformando las competencias deportivas en factores de sociabilidad (Brasil, 2001).

PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES PÚBLICOS EN RELACIÓN A LOS EVENTOS DEPORTIVOS

La participación del sector público en la articulación de la planificación de acciones que promuevan el desarrollo local a partir del turismo de eventos deportivos es esencial, pues este sector posee un rol intervencionista en las acciones que se desprenden de políticas públicas que fortalecen los eventos existentes y motivan el surgimiento de otros nuevos.

Con el objeto de conocer la visión de los gestores públicos municipales y, en especial, de los secretarios de Deportes y Turismo de la ciudad Ilhéus, se realizó una entrevista a cada uno, para evaluar el rol del sector público en la idea, planificación y ejecución de eventos deportivos.

La entrevista realizada con el Secretario de Turismo se llevó a cabo en la propia secretaría, y se le preguntó sobre el calendario de eventos, las políticas públicas, el rol del sector público y privado en la ejecución de proyectos deportivos, la infraestructura de la ciudad, y las dificultades y posibilidades de la ciudad en la realización de eventos deportivos.

De acuerdo con el secretario, los principales eventos que los organismos apoyan y realizan son: *Réveillon Popular* (víspera de Año Nuevo), Carnaval, *Lavagem das Escadarias da Catedral de São Sebastião* (Lavado de las escaleras de la catedral de San Sebastián), *Puxada do Mastro* (una especie de penitencia en la que se pide a los santos protección contra todos los males que afligen a la humanidad), Fiesta de *Iemanjá*, Fiesta de *Senhora Santana*, etc. Son todos eventos culturales que están incluidos en la página de la Secretaría de Turismo (<http://ilheusdabahia.tur.br/calendario.php>); pero llama la atención que en ningún momento se nombra a los eventos deportivos de la ciudad en el calendario de eventos, demostrando así la fragilidad de la planificación turística, especialmente en este segmento.

Los datos de la entrevista demuestran que no existe preocupación por planificar y organizar eventos por parte de la Secretaría de Turismo, y los eventos suceden sin la articulación con los demás sectores de la sociedad y del poder público local. *A parceria poderá acontecer de duas formas: através da articulação intersectorial e da articulação intergovernamental, seja esta vertical (entre níveis distintos de governo), seja horizontal (entre governos de um mesmo nível)* (Farah, 2001:21).

En la creación y ejecución de eventos, es necesaria la planificación turística con una perspectiva económica, social y ambiental. En el caso de Ilhéus, el estudio demostró la inexistencia de planificación para la creación de eventos deportivos.

Entre las principales dificultades presentadas por el entrevistado en la realización de eventos, están: la falta de patrocinio, la falta de emprendedores, la baja participación del sector privado, la necesidad de una mayor difusión, la necesidad de crear buenos productos turísticos, la falta de mayores recursos públicos para las inversiones, y la inexistencia de participación de una sociedad organizada.

De acuerdo con Noia (2008), el turismo de Ilhéus se encuentra en una etapa de inmadurez en relación a las acciones a ser planeadas y ejecutadas, coincidiendo con los datos recolectados en esta investigación, donde se nota la ineficiencia en el ámbito de la planificación turística.

Como sugerencias para enfrentar las dificultades, el Secretario de Turismo resaltó que el sector privado debería captar recursos de otras fuentes y elaborar mejores proyectos; y que el sector público debería organizarse, buscando la integración entre las secretarías y los socios del sector privado para crear políticas públicas.

Lo que existe, en realidad, dentro de la planificación turística es la falta de lineamientos claros y objetivos, que involucren a todos los actores públicos, privados y a la comunidad; lo que resulta en la dificultad de participación de estos actores en los procesos de planificación y desarrollo sustentable del turismo (Beni, 2006).

También se realizó una entrevista al Jefe del Sector de Estudios y Planeamiento de la Secretaría de Deportes, en virtud que es el único profesional de Educación Física del sector. Según el entrevistado, debido a la crisis financiera del sector público, la secretaría no está realizando eventos deportivos por falta de fondos, pero existen proyectos para llevarlos a cabo. Y también se refirió a la inexistencia de un calendario de eventos deportivos.

Cuando una ciudad desea pensar el desarrollo turístico a partir de los eventos deportivos, es necesario crear un calendario de eventos que presente los acontecimientos en orden cronológico, facilitando la difusión del evento y la participación de los atletas y sus acompañantes durante las competencias, considerando el programa difundido anticipadamente.

Coincidiendo con el Secretario de Turismo, el representante de la Secretaría de Deportes enfatizó la inexistencia de una articulación entre las Secretarías de Turismo y de Deporte, de modo de promocionar el turismo local, a través de los eventos deportivos. Las dificultades presentadas por el gestor fueron las siguientes: Las reformas del gimnasio de deportes de la ciudad, la depredación de los equipamientos deportivos de la Avenida Soares Lopes, la falta de recursos financieros, y el escaso apoyo del sector privado.

El entrevistado dijo que para que la ciudad desarrolle su potencial turístico en función de los eventos deportivos, sería necesario mejorar la visión del deporte y del turismo que tienen los gestores, creando foros de debate que involucren a toda la comunidad en la creación de políticas públicas.

A través de un planeamiento turístico eficaz, el municipio podrá conformar una ciudad con mejores estructuras urbanísticas, sociales y culturales, creando posibilidades de nuevos espacios de deporte, recreación y turismo para los munícipes y los visitantes (Valls, 2006).

La falta de recursos financieros fue uno de los factores apuntados por los secretarios entrevistados, como uno de los obstáculos para el desarrollo turístico de la ciudad; al igual que el escaso apoyo del sector privado a las acciones gubernamentales. De esta forma, es preciso que el poder público local verifique lo que está sucediendo en relación a la falta de recursos financieros para la viabilidad de proyectos, porque al mirar los sites del Ministerio de Deportes y de Turismo, aparecen varias menciones al fomento del turismo y el deporte.

PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES PRIVADOS DE EVENTOS DEPORTIVOS

Para conocer la percepción de los gestores de eventos deportivos de Ilhéus, se entrevistó a los organizadores del XXV Concurso de Pesca da Gabriela, de la XII Travesía Ilhéus – Pontal, y de la I Carrera Temática Costa do Cacaú.

Actualmente no existen eventos deportivos organizados por el poder público local, como tampoco hay un banco de datos capaz de ofrecer información sobre los que ya fueron realizados en el municipio. Por otro lado, algunos eventos fueron realizados a través de la asociación entre instituciones públicas y privadas, como las cinco etapas internacionales de la Copa Mundial de Triatlón (1993, 1994, 1995, 1996 y 1997) organizadas por la Confederación Brasileña de Triatlón en asociación con la municipalidad local; el Campeonato Brasileño de Triatlón en 2006; las seis Travesías (maratón acuática) Pontal/Ilhéus, en los años 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008, organizadas por la Confederación Brasileña de Deportes Acuáticos, la Federación Bahiana y la TV Santa Cruz; y las seis etapas de los Juegos da Mata Atlântica (competencia organizada por la municipalidad con la participación de varios municipios de Bahia y de Minas Gerais).

El organizador del XXV Concurso de Pesca da Gabriela posee enseñanza básica completa, es agricultor, y es uno de los fundadores del Club de Pesca de Ilhéus. Realiza el evento desde hace 18 años consecutivos y comenzó a trabajar en este segmento porque sentía placer por el deporte y *"porque no había personas que organizaran el evento"*.

El entrevistado dijo que su principal dificultad en la realización del evento es la falta de recursos y de apoyo del municipio. *"La municipalidad ayuda sólo con la colocación del podio [...]; es un evento que puede atraer turistas de alto poder adquisitivo hacia la ciudad, y aun así, no hay inversión pública, es difícil "* ("A prefeitura ajuda apenas na colocação do palanque e só [...]; é um evento que consegue trazer turistas com alto poder aquisitivo para a cidade e, mesmo assim, não há investimentos públicos; é difícil").

Según el entrevistado, la ciudad de Ilhéus posee un fuerte potencial para la realización de eventos como el Concurso de Pesca, debido a su ubicación geográfica y las bellezas naturales. La realización del evento no depende de la nueva infraestructura, sino de los servicios públicos básicos como limpieza de las playas y la ciudad, y mejora del sistema de transporte, saneamiento básico, etc.

La iniciativa privada da más apoyo al evento que el poder público, pues cerca de 15 empresas de la región lo patrocinan. En el discurso del organizador del evento, quedó claro que la municipalidad debería colaborar más en la ejecución del evento, considerando el aporte que éste ofrece al municipio, incrementando los servicios y productos turísticos, ya que los atletas siempre viajan con la familia o amigos.

La gran crítica del entrevistado al organismo municipal fue la falta de un calendario de eventos deportivos, ya que todos los años él informa el día con un año de anticipación y no lo difunden.

La entrevista con el organizador de la Travesía Ilhéus - Pontal se realizó momentos antes de comenzar la misma. Es un individuo formado en Educación Física, con una experiencia de 25 años en el mercado de eventos, y que en los últimos 14 años participó de la organización del evento.

Según el gestor de la Travesía Ilhéus - Pontal, la ciudad posee un gran potencial turístico, que aún está poco explotado. Dijo que la realización del evento se convirtió en una actividad catalizadora de turistas en temporada baja; y mencionó la influencia de las bellezas naturales y la hospitalidad de la población en la atracción de nuevos turistas, aunque también hizo referencia a la precariedad en la oferta de servicios y productos.

Analizando el evento, el entrevistado dijo que el sector público ayuda mucho más en la ejecución del evento que la iniciativa privada, destacando la falta de patrocinio como punto negativo en la realización del evento. También resaltó la inexistencia de un calendario de eventos deportivos para promocionar la ciudad durante todo el año y disminuir la estacionalidad.

La tercera entrevista se realizó a los coordinadores y ejecutores de la I Carrera Temática Costa do Cacao, un profesor de educación física e ingeniero agrónomo, que comenzó a planear el evento por amor al deporte. Su gran preocupación se refiere al patrocinio para realizar el evento.

El coordinador afirmó que no es sólo responsabilidad del sector público crear eventos para generar inversiones, sino también de la iniciativa privada. Destacó como punto positivo de la ciudad su ubicación geográfica y los atractivos físicos. En cuanto a los aspectos negativos, dijo que *“los patrocinadores locales no ven al deporte como un producto para vender, la gente no suele trabajar unida para que esto suceda, cada uno trabaja por sus propios intereses.”* (*“os patrocinadores locais não enxergam o esporte como produto de venda, as pessoas não costumam trabalhar juntas para ver acontecer, cada um trabalha por seu próprio interesse”*).

El entrevistado también está ligado al Triatlón de Ilhéus, e hizo el siguiente comentario: [...] *El Triatlón fue una prueba de eso. Vi un video de 45 minutos en un congreso para 4.000 atletas en Perth (Australia), hablado en inglés, con imágenes aéreas de la catedral, la avenida y el pueblo vibrando con los triatletas en la playa de Pontal. La ciudad fue comentada ese año y el siguiente, en Montreal. Dudo que los organismos de promoción turística, trabajando durante varios años, logren vender la ciudad de Ilhéus como sucedió en esa ocasión.* ([...] *o Triatlão foi uma prova disso. Assisti a um vídeo de 45 minutos em um congresso para 4.000 atletas em Perth, na Austrália, narrado em inglês, com imagens aéreas da catedral, avenida e do povo vibrando com os triatletas na praia do Pontal. A cidade era comentário nesse ano e no ano seguinte, em Montreal. Duvido que órgãos de promoção do turismo, trabalhando por vários anos, consigam vender a cidade de Ilhéus como aconteceu naquela ocasião.*) También dijo que no tenía conocimiento que hubiera un calendario de eventos en la ciudad.

Analizando las declaraciones anteriores y considerando el crecimiento de otros segmentos económicos de la ciudad, los impactos positivos que un evento deportivo podría generar, en cuanto a *marketing*, son inmensurables.

Para ello, en principio, es preciso invertir en escuelas de base, estimular la práctica deportiva y hacer que los pobladores de la ciudad conozcan las diversas modalidades: *“No ayuda traer eventos si no existe identificación con la población. Nada sucederá mágicamente. El Triatlón fue un fenómeno aislado, que comenzó y se convirtió en una pasión, porque fue organizado con inversiones y estructura del primer mundo”*. (*“Não adianta trazer eventos se não existe identificação com a população. Nada vai acontecer por mágica. O Triathlon foi um fenômeno isolado, que começou e virou paixão, porque foi feito com investimento e estrutura de primeiro mundo”*).

Agregó que en los últimos Juegos Abiertos, el equipo de voleibol de Ilhéus estaba compuesto por un 85% de atletas de otra ciudad: [...] *Mira que ya fuimos potencia en el deporte. Hasta El Triatlón tenía tres atletas que competían en el Circuito Brasileño Amador y eran conocidos por el público de la ciudad. La carrera quizá sea un evento para incentivar debido a la simplicidad de la práctica. Las carreras de aventura también, en función de los atractivos paisajísticos de nuestra ciudad. Creo que esos eventos deben sumarse a los congresos para dar a conocer su modalidad, capacitar profesionales y atraer visitantes*. ([...] *olhe que já fomos potência no esporte. Até o Triathlon tinha três atletas que competiam no Circuito Brasileiro Amador e eram conhecidos do público da cidade. A corrida talvez seja o evento a ser estimulado pela simplicidade de prática. As corridas de aventura também, em função dos atrativos paisagísticos da nossa cidade. Acho que esses eventos devem ser acoplados a congressos para difusão de conhecimento sobre as modalidades, capacitando profissionais e trazendo visitantes à cidade*).

Así, considerando las entrevistas realizadas con los gestores públicos y privados que realizan eventos deportivos en la ciudad, es clara la falta de planificación estratégica turística en función de las posibilidades de desarrollo local a partir de la realización de eventos deportivos. Los mismos se dan de forma esporádica, con poca participación del sector público, ya que todos los eventos estudiados son ejecutados por la iniciativa privada.

PROPUESTAS PARA EL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

Este estudio posee características académicas y propositivas, en el sentido que presenta posibles propuestas de desarrollo turístico a partir de los datos recolectados y del marco teórico estudiado. La primera propuesta está relacionada con la falta de planeamiento por parte del poder local, y establece la necesidad de crear planes de competitividad, planificar estratégicamente las acciones de *marketing* de manera ética e innovadora, y posibilitar la relación entre los sectores públicos, privados y la comunidad local.

De acuerdo con Hassan (2000, citado en Silva, 2005) en el proceso de desarrollo de una estrategia competitiva sustentable para el turismo regional, se necesita la participación del sector privado, del sector público y de las organizaciones no gubernamentales. Dicha estrategia no existe en

la ciudad, pues, conforme lo dicho por los gestores de eventos privados y los representantes del poder público entrevistados, no hay una política de interrelación entre los segmentos de la sociedad.

La segunda propuesta se refiere a la creación de un calendario de eventos deportivos, sistemático y cronológico, que enumere los acontecimientos deportivos de la ciudad; facilitando la difusión de los mismos y de la ciudad durante todo el año. La creación de un calendario podrá disminuir los problemas de la estacionalidad turística, permitiendo un aumento del flujo de visitantes durante la temporada baja.

La tercera propuesta estaría volcada al fortalecimiento del apoyo del sector público y privado a los eventos deportivos que se realizan en la ciudad, así como al fomento del surgimiento de nuevos eventos deportivos. El municipio deberá mejorar las condiciones de infraestructura básica y de equipamientos para la práctica de deportes. A través de una planificación turística eficaz, el municipio posibilitaría la conformación de una ciudad con mejores estructuras urbanísticas, sociales y culturales, creando nuevos espacios de deporte, recreación y turismo para los munícipes y los visitantes (Valls, 2006).

Los eventos deportivos poseen un rol importante en el desarrollo turístico y en las estrategias de promoción local, y deben ser significantes para los atletas y la comunidad local; actuando como catalizadores de los cambios sociales, políticos y económicos (Robertson; Guerrier; Tyler, 2003).

Diversos países del mundo enfrentan una alta demanda para organizar grandes eventos deportivos, vislumbrando posibilidades de desarrollo económico y turístico, a través de promesas tales como un mayor número de ocupación y empleos temporarios y/o permanentes; la apertura de nuevas oportunidades de trabajo especializado; la promoción y realización de otros eventos; el aumento en la intención de practicar actividades físicas por parte de la población; el aumento en la proyección de la imagen de la ciudad dentro y fuera del país, considerada como cultura urbana; la proyección de oportunidades económicas y de servicios; la construcción de estructuras adecuadas para su posterior aprovechamiento; las construcciones deportivas (estadios, arenas y otros equipamientos); la construcción de infraestructura para la ciudad como obras de transporte (puerto, aeropuerto, metro, etc.) y de alojamiento para los atletas; y la compra de equipamientos deportivos, de seguridad, de telecomunicaciones, de informática, etc. (Da Costa *et al.*, 2008).

CONSIDERACIONES FINALES

La ciudad de Ilhéus surgió al turismo debido a una crisis en la economía y la inestabilidad social provocada por la degradación de las labores del cacao en la región sur de Bahía. Así, el turismo surge como alternativa, buscando generar empleo e ingresos, utilizando los recursos naturales, históricos y culturales.

La sociedad ilheense buscó, en la actividad turística, un nuevo camino para los problemas económicos y sociales, pero no realizó una planificación participativa que pudiera crear una identidad entre el espacio y los habitantes, en busca de desarrollo social y económico para que cada actor social, con su capacidad y habilidades, participara de las acciones dirigidas hacia una política de turismo capaz de producir beneficios para la comunidad local (Noia, 2008).

El turismo de eventos deportivos es un segmento específico de la actividad económica, que genera beneficios para la ciudad promotora, los emprendedores, el comercio local y los municipios; contribuyendo al uso de los equipamientos y servicios turísticos de las regiones promotoras y la difusión de los atractivos turísticos.

Según los gestores privados de eventos deportivos, el sector público de la ciudad no posee acciones políticas de turismo. Las políticas de turismo pensadas, elaboradas y articuladas aún no son comunes en Brasil. Así, corresponde al municipio, a través de su organización política, ejercer la función de orientador de la actividad turística local, articulando a la sociedad civil organizada, los empresarios del área de turismo y la comunidad en general; con el fin de crear un Plan de Desarrollo Turístico sustentable económica, sociocultural y ambientalmente.

Otro aspecto relevante presentado por los entrevistados fue la falta de un calendario de eventos deportivos de la ciudad; lo cual indica que las empresas y las personas realizan eventos que no son difundidos. El calendario de eventos es un canal de comunicación de hechos, valores y acontecimientos que serán difundidos en la comunidad local y externa, promocionando la ciudad y sus atractivos y funcionando estratégicamente en la disminución de los efectos de la estacionalidad, a través del aumento del flujo turístico en los períodos de temporada baja.

En los últimos años, Brasil ha creado oportunidades de desarrollo turístico a partir de la realización de eventos deportivos: el primero fue el PAN Americano, en Rio de Janeiro (2008); ahora la Copa del Mundial de Fútbol de 2014 y las Olimpíadas de 2016. Así, las ciudades que no serán sede podrán organizarse para ofrecer productos turísticos complementarios.

Los eventos deportivos son acontecimientos que podrían beneficiar a determinada localidad, dentro de lineamientos planeados y articulados entre los diversos sectores de la sociedad. Los estudios de este trabajo comprobaron que los eventos son acciones esporádicas, incentivadas y ejecutadas por personas o grupos ligados al deporte, que se desenvuelven con poco apoyo del poder público. El XXV Concurso de Pesca da Gabriela y la XII Travesía Ilhéus - Pontal son eventos que poseen historia en la ciudad, pues se llevan a cabo desde hace años; no obstante son poco difundidos en la sociedad local, principalmente el Concurso de Pesca, en el cual la gente pasa por delante del evento y no sabe de qué se trata. La I Carrera Temática Costa do Cacaú es un evento deportivo que promete también establecer raíces históricas y culturales en la ciudad, pues fue planeado y es llevado a cabo de forma profesional. Hay que resaltar que la realización de eventos

deportivos en la ciudad posibilitaría nuevas formas de ocio para la comunidad local, además de incentivar la cultura deportiva. La investigación sólo se limitó al estudio de tres eventos deportivos, frente a la carencia de acontecimientos deportivos en la ciudad, lo que dificultó un análisis más profundo de la temática.

Ante las dificultades y limitantes del estudio, este artículo, fruto de una disertación, se convierte en marco histórico para el estudio de eventos deportivos en la Región Sur de Bahía, indicando la necesidad de una planificación local más adecuada; que pueda unir al sector público y privado, ideando nuevas posibilidades de desarrollo local a partir de otros eventos deportivos, además de los existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C.** (2003) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Brasil - Ministério do Turismo** (2001) "Segmentação do turismo marcos conceituais. Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil - Ministério do Turismo** (2008) "Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília.
- Camargo, L. O. L.** (2005) "Hospitalidade". In: Trigo, L. (Org.). Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 43-58
- Da Costa, L.; Rodrigues, R. P.; Terra, L. M. M.** (2008) "Legados de Megaeventos esportivos. Ministério do Esporte, Brasília
- Dias, R.** (2005) "Gestão local do turismo: competitividade com sustentabilidade". In: Pimenta, M. A.; Dias, R. (Org.) Gestão de Hotelaria e Turismo. Person Prentice, São Paulo, pp. 75-94
- Farah, M. F. S.** (2001) "Parcerias, novos arranjos institucionais e políticas públicas no nível local de governo". RAP – Revista de Administração Pública 35(1): 119-145, jan./fev
- Fontes, B. J. N.** (2003) "Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.** (2001) "Fundamentos da metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Martos, G. H. Y. M.; Martos, L. H.** (2005) "Turismo de pesca". In: Trigo, L. (Org). Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 383-398
- Martin, V.** (2003) "Manual prático de eventos". Atlas, São Paulo
- Noia, A. C.** (2008) "Por uma perspectiva endógena do turismo: avaliação, expectativas, participação e identidade de residentes da cidade de Ilhéus – BA". Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Robertson, M.; Guerrier, Y.; Tyler, D.** (2003) "Gestão de turismo municipal". Futura, São Paulo

Silva, R. J. C. (2005) "Marketing estratégico de lugares". In: Trigo, L. (Org). Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 81-93

Schlüter, R. G. (2003) "Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria". Aleph, São Paulo

Valls, F. J. (2006) "Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis". FGV, Río de Janeiro

Recibido el 30 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 16 de junio de 2010

Aceptado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

NARRATIVAS E IMÁGENES DEL TURISMO EN PETRÓPOLIS, BRASIL, A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

André Barcelos Damasceno Daibert*
Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca, Petrópolis – Brasil

Resumen: Este trabajo es un análisis histórico de los inicios del turismo organizado en la ciudad de Petrópolis a través de los textos e imágenes publicadas a principios del siglo XX. El objetivo general del trabajo fue analizar a través de una perspectiva histórica la forma en que se originó la construcción de la llamada “naturaleza turística” de Petrópolis. El objetivo específico, pretendió comprender e identificar las principales narrativas e imágenes que sustentan esa construcción cultural, destacando su origen entre los años 1900 y 1930. El estudio fue realizado a través de la bibliografía técnico-científica existente; y también se utilizó la investigación documental e iconográfica, que incluía narrativas e imágenes del turismo en Petrópolis en sus inicios. Se pretendió no sólo insertar a Petrópolis en una posible cronología histórica del turismo brasileño, sino también sensibilizar a los investigadores del área sobre la necesidad de invertir en estudios empíricos de naturaleza histórica en el campo del turismo en los diferentes municipios brasileños, así como en Brasil como un todo.

PALABRAS CLAVE: historia, turismo, Petrópolis/Brasil, narrativas, imágenes.

Abstract: Narratives and Images of Tourism in Petrópolis, Brazil, At the beginning of the 20th Century. This paper is an historical analysis of the early organized tourism in the city of Petrópolis through the narratives and images produced at the beginning of the 20th century. As a general objective, this paper intended to analyze how the construction of the so-called “tourist nature” of Petrópolis originated, by means of a historical perspective. The specific objective was to understand and identify the main narratives and images which support this cultural construction, emphasizing its origins between 1900 and 1930. The study was developed with the resource of the existing technical and scientific literature as well as documentary and iconographic research which depicted narratives and images of tourism in Petrópolis at the outset of its organization. The aim of this work was not only to propose the insertion of Petrópolis in a possible chronology of Brazilian tourism, but also to provoke and sensitize researchers of the field to the need of investments in empirical researches of historical nature in the field of tourism in the different Brazilian cities, as well as in Brazil as a whole.

KEY WORDS: history, tourism, Petrópolis/Brazil, narratives, images.

* Master en Bienes Culturales y Proyectos Sociales por la Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil, y Licenciado en Turismo por la Universidad Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brasil. Se desempeña como docente en la Carrera de Graduación Tecnológica en Gestión del Turismo del Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca – Unidad Petrópolis, Brasil. E-mail: abddaibert@yahoo.com.br.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca presentar narrativas e imágenes difundidas a principios del siglo XX en publicaciones especializadas en turismo de la ciudad de Petrópolis, a fin de comprender la manera en que se inició la construcción cultural de su “naturaleza turística” por parte de los actores e instituciones locales.

Con este fin, el trabajo fue dividido en dos momentos. En una primera instancia se presentó una breve historia de los orígenes y evolución de Petrópolis, enfatizando el desarrollo de la actividad estival en el municipio mostrando el origen de sus atractivos y equipamientos. Así, se puede observar que el municipio nació y se desarrolló a través de los tiempos como un importante destino veraniego. También se realizó una comparación entre los conceptos de “*vilegiatura*” (villa o lugar para las vacaciones) y “turismo organizado”, a fin de entender la evolución de las dos categorías en Petrópolis. Luego se analizó el nacimiento del turismo organizado en la ciudad durante las primeras décadas del siglo XX, destacando la evolución de algunos emprendimientos, personalidades y organizaciones del período como la “Empresa ALEX” y el “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis”.

En un segundo momento, se seleccionaron y analizaron algunos textos e imágenes producidas por los principales agentes responsables de la organización del turismo en Petrópolis; que ciertamente fueron determinantes en la construcción de su “naturaleza turística” en sus inicios. Para esto se analizaron las guías y revistas producidas por la “Empresa ALEX” y el “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis”.

El estudio fue realizado a través de la bibliografía técnico-científica existente y de la investigación documental e iconográfica de las narrativas e imágenes turísticas de Petrópolis en sus inicios. Con ese fin se seleccionaron guías y revistas publicadas entre los años 1900 y 1930.

PETRÓPOLIS: BREVE CONTEXTUALIZACIÓN

La ciudad de Petrópolis se localiza geográficamente en la Región Serrana del Estado de Rio de Janeiro (Brasil), y posee una altitud media de 810 metros. El clima es agradable y varía entre 10° y 30°C. La ciudad se destaca por sus bellezas naturales, posee un 70% de Mata Atlántica preservada, y por sus atractivos culturales. El municipio alberga una población estimada de 306.645 habitantes (IBGE, 2007). Petrópolis está ubicada a sólo 68 kilómetros de la ciudad de Rio de Janeiro.

La región donde la ciudad está situada comenzó a formar parte del mapa de Brasil a partir del siglo XVIII cuando se abrieron los caminos hacia las minas de oro en el interior de la colonia. A partir de ese momento se originaron los primeros poblados. En marzo de 1822, la región atravesó un

intenso proceso de dinamización a partir de la visita de un ilustre huésped, el entonces Emperador Don Pedro I, quien de paso hacia las minas de oro pernoctó en la hacienda del Padre Correia.

A fundação da cidade de Petrópolis está intimamente ligada ao Imperador D. Pedro I e ao Pe. Correia. Desde que o Imperador pernoitou na fazenda do padre, de passagem pelo Caminho do Ouro que o levaria às Minas Gerais, ficou encantado com a exuberância e amenidade do clima. Foi seu desejo então, adquirir a propriedade para seu uso e, em especial, para o tratamento de sua filha, Princesa Dona Paula Mariana de cinco anos, sempre muito doente e que se recuperou bem quando lá esteve (Taulois, 2007:04).

A partir de ese momento el Emperador decidió adquirir una propiedad en la región, no sólo por la salud de su hija, sino también porque deseaba construir otro palacio en algún lugar fuera de la ciudad de Rio de Janeiro que tuviese un clima más agradable que el intenso calor de la región de la Quinta da Boa Vista. Es importante recordar también que entre las monarquías europeas era común en esa época, tener una segunda residencia real, llamada residencia de verano.

En el año 1830, Don Pedro I finalmente adquiere una gran extensión de tierras en la región donde hoy se encuentra la ciudad de Petrópolis. Pero la construcción del tan soñado palacio la realizará algunos años más tarde su hijo Don Pedro II. El 16 de marzo de 1843, el Emperador Don Pedro II designa al Mayor Köeler para el proyecto y la construcción del Palacio Imperial, la urbanización de una Villa Imperial y la construcción de una iglesia y un cementerio. Todo ese plan urbanístico se conoció como “Plan Köeler” (Ambrozio, 2008). A partir de este osado plan urbanístico, Petrópolis se elevó a la categoría de ciudad en 1857. Su ocupación se dio en gran parte por inmigrantes y colonos oriundos principalmente de países europeos, como Alemania.

Después de la Proclamación de la República y del consecuente exilio de la Familia Imperial, Petrópolis mantuvo su importancia en el escenario político nacional y fue elevada a capital del estado entre 1894 y 1903. A partir de 1904, la antigua residencia del entonces Barón de Rio Negro se convierte en residencia oficial de verano de los Presidentes de la República. Así, la ciudad de Petrópolis sigue siendo la ciudad de veraneo de los jefes de Estado en Brasil, incluso en la actualidad.

El Palacio Rio Negro (como se lo conoce) ya sirvió de morada de veraneo a varios presidentes como Rodrigues Alves, Afonso Pena, Nilo Peçanha, Hermes da Fonseca, Wenceslau Brás, Epitácio Pessoa, Artur Bernardes, Washington Luiz, Getúlio Vargas, Gaspar Dutra, Café Filho, Juscelino Kubitschek, João Goulart y Costa & Silva. El usuario más conocido del palacio fue el Presidente Getúlio Vargas, quien durante los 18 años de presidencia pasó todos los veranos en la ciudad (Prefeitura Municipal de Petrópolis, s/f). En los últimos años, la ciudad de Petrópolis recibió la visita de los presidentes Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio Lula da Silva.

Siguiendo el ejemplo de la familia imperial y de los presidentes, Petrópolis se convirtió en un importante reducto de intelectuales, artistas, nobles y políticos de diferentes épocas que establecían allí sus residencias de verano. Esas personalidades se instalaron en palacetes, casas de arquitectura peculiar o en refinados hoteles, produciendo un espacio urbano bien singular en comparación con el de otras ciudades brasileñas.

DE LA VILEGIATURA (VILLA DE VACACIONES) A LA LLEGADA DEL TURISMO ORGANIZADO

Para comprender el surgimiento y evolución del turismo en la ciudad de Petrópolis, se torna fundamental la comprensión de otro fenómeno anterior a él: la *Vilegiatura* o villa de vacaciones. Ambrozio (2008) realiza una comparación entre la idea de *vilegiatura* y la de turismo a fin de conceptualizar la primera:

A vilegiatura, aqui, foi conceituada como gênero adverso do turismo. Vilegiatura como velho contraparente do turismo. Uma designação renascentista para a estada ou permanência no campo, vida de campo ou morada no campo durante a estação calmosa, gerando vilas aristocráticas, diferentemente do turismo, variante do vocábulo tour, que, de fato, apenas surgiu quando os trabalhadores dos países altamente industrializados foram incorporados, como sócios menores, aos benefícios do aumento da produtividade do trabalho, dentre esses proveitos, a redução da jornada de trabalho gerando maior tempo livre remunerado – as férias. O vocábulo turismo nasceu no século XIX na Inglaterra. Não existiria tal prática de deslocamento antes desse século e mesmo aí fora apenas organizado para a burguesia. Até então, deslocamento de cura ou descanso fora prática usual da aristocracia, com ritmo e lugares distantes vinculados à vilegiatura e, no tempo, apartados do turismo (Ambrozio, 2008: 18-19).

La diferencia básica entre la *vilegiatura* y el turismo es que la primera estaría dirigida a la aristocracia y el segundo nace para la burguesía y evoluciona hacia las clases trabajadoras. Ferrara (1996), al hacer un análisis comparativo entre la *vilegiatura* y el turismo, como práctica cultural institucionalizada, señala lo siguiente:

Porém, como prática cultural institucionalizada, há entre a villeggiatura e o turismo uma essencial diferença: a villeggiatura corresponde, como já foi dito, a uma atividade privada e, se possível, anônima; o turismo é atividade organizada, pública e comercial. Pode-se entender que as raízes do turismo como organização (grifos meus) estão vinculadas à criação do Touring Club da França em 1890 e do Guide Michelin em 1900 (Ferrara, 1996:21).

Por el carácter público-comercial que diferenciaba al turismo, fue necesario organizarlo como sector de negocios, a fin de garantizar su sustentación y su consecutivo desarrollo. La organización del turismo, en un primer momento, se da entre actores privados que se preocupaban por dinamizar el sector para maximizar sus ganancias financieras, y también entre personas o grupos que se

interesaban por la práctica del turismo como actividad recreativa. Algunos ejemplos de iniciativas organizadas a fin del siglo XIX son la creación de los primeros *Touring Clubs*, y la edición de guías de viaje comerciales, como fue citado anteriormente por Ferrara (1996).

A fines del siglo XIX, con el surgimiento y la popularización de la bicicleta, muchas personas optaron por viajar por medio de este nuevo medio de transporte. Solos o en grupos, los ciclistas comenzaron a viajar principalmente por el interior de los países. Este tipo de desplazamiento demandó una serie de nuevas necesidades como reservas de alojamiento, información sobre vías de acceso y servicios de todo tipo. Así nació el *Touring Club* de Francia en 1890. Con el posterior ascenso del automóvil, los *Touring Clubs* se transforman en clubes de fomento y protección del turista en automóvil.

Es importante recordar que *“Durante diversas décadas após a sua invenção, bicicleta e automóvel foram meios de turismo – elitista – mas não meios de transporte que os entendemos atualmente [...] foi primeiramente para sair em férias que esses novos veranistas adquiriram um automóvel”* (Boyer, 2003:09).

Así durante el siglo XIX fueron surgiendo los *Touring Clubs* por varios países europeos, se difundieron por otros países del mundo en el siglo XX y en 1923 fue creado en Brasil (Gastal & Castro, 2008: 35). El *Touring Club* de Brasil recibió esta denominación en 1926 ya que cuando se inauguró fue denominado Sociedad Brasileña de Turismo.

Otras acciones relevantes sobre la organización del turismo en sus inicios, fueron los llamados “Sindicatos de Iniciativa del Turismo”. Según Boyer (2003), estos sindicatos fueron comités de personas conocidas que voluntariamente daban información y prestaban servicios a los habitantes. Su objetivo era atraer y elegir bien a los turistas. El primero de ellos fue el Sindicato de Iniciativa de Grenoble (Francia), fundado en 1889 (Boyer, 2003: 67). Cabe mencionar que el poder público comenzó a preocuparse de la organización de la actividad turística algunas décadas después.

EL TURISMO ORGANIZADO EN PETRÓPOLIS A COMIENZOS DEL SIGLO XX

La actividad turística se origina en Petrópolis de una manera peculiar en relación al resto de Brasil. Camargo (2003), al escribir sobre los inicios del turismo brasileño en el siglo XIX, afirma:

De volta à Corte, um fenômeno desconhecido da colônia: a vilegiatura [...]. Caberá ao filho, Pedro II, inventar a cidade imperial para onde se deslocava nos meses de verão, seguido pela Corte – ministros, funcionários e familiares – e por diplomatas estrangeiros. É certo que seguirão o imperador famílias da elite e figuras que se deslocam para onde se dirige o poder. Aos poucos, Petrópolis se impõe, transforma-se em hábito que terá sua continuidade com a presidência e as figuras gradas da capital federal. (Camargo, 2003: 70).

Sobre este tema Ignarra (2001: 20) señala que *“Nesse período se desenvolve Petrópolis como primeira estância climática brasileira, local escolhido pela realeza para fugir do calor do Rio de Janeiro”*.

En sus reflexiones sobre el origen del turismo brasileño, los dos autores citados presentan a la ciudad de Petrópolis no sólo como un importante marco de lo que se denomina turismo, sino también como un lugar que surgió y se desarrolló a partir del flujo de viajeros. Como fue explicitado, Petrópolis nace como destino de veraneo de la aristocracia. Por las definiciones anteriores, se puede afirmar que Petrópolis nace como una *villa* aristocrática: la *villa* de Don Pedro II y de su corte, que naturalmente se configura como un importante destino de *villegiatura* en el siglo XIX. Boyer (2003: 21) afirma que el término *villegiatura* se origina con la construcción de las mansiones de verano en torno de las ciudades italianas del siglo XVI, denominadas *villas*; como las villas palladianas de Brenta. Sobre el origen del término *villegiatura*, vale también consultar a Ambrozio (2005), quien realiza un profundo estudio etimológico de los términos *Villa* y *Villegiatura*.

Nos anos [18]60 já se contavam às dezenas de mansões de nobres cariocas, com seus baronetes, marqueses e viscondes que “na estação” escolhiam o local como sede para os encontros políticos e bailes sociais. A cidade torna-se uma espécie de vila européia, e lá todos vivem como se estivessem “na civilização”. [...] Não fossem os serviçais negros, que dividem o espaço com os imigrantes alemães, dir-se-ia que estávamos em uma nova Europa. (Schwarcz, 1998: 239)

A principios del siglo XX, con la creciente industrialización, el acelerado proceso de urbanización, el ascenso de la clase burguesa y del trabajo asalariado en Brasil, acompañado de la difusión y evolución de las vías y medios de transportes, se puede decir que la *villegiatura* va dando lugar a otro fenómeno: el turismo.

No início do século 20, a novas camadas sociais como os burgueses, os funcionários públicos, os profissionais liberais se apropriam das práticas e dos lugares do turismo aristocrático. É desse modo que se estabelece uma relação paradoxal entre o turismo, invenção da elite, e as práticas do turismo de massa (Boyer, 2003:09).

La ciudad de Rio de Janeiro es mencionada por algunos autores como el principal destino turístico de Brasil de principios del siglo XX. Vale recordar que la actividad turística organizada en la capital federal sólo se da a partir de las primeras décadas del siglo.

No Brasil, foi apenas nas primeiras décadas do século XX que o turismo organizado começou a funcionar, tendo como principal centro a cidade do Rio de Janeiro. Surgiram os primeiros guias, hotéis turísticos, órgãos oficiais e agências de viagem destinadas prioritariamente a atrair e a receber turistas. (Castro, 1999: 80-81).

Algunos acontecimientos históricos muestran cierta particularidad de la ciudad de Petrópolis en cuanto a la organización y consolidación de la actividad turística, al menos si se compara con la Capital Federal, colocada siempre como precursora de las novedades. Existen registros que señalan la existencia de una empresa de turismo inaugurada en 1908, la llamada “Empresa ALEX”; mientras que la propia capital federal de la época, Rio de Janeiro, tuvo agencias de turismo recién en la década de 1920 (Santos, 2003: 8).

Otro hito importante fue la creación del “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis”, en 1922, y la Sociedad Brasileña de Turismo, en 1923, situada en Rio de Janeiro. Vale señalar que importantes hoteles de Petrópolis como el Hotel Bragança, el Hotel Inglês y el Hotel Beresford, aparecen con frecuencia en los relatos de los viajeros desde la década de 1860, mientras que algunos puntos emblemáticos de la hotelería carioca, como el Hotel Copacabana Palace, aparece en la década de 1920.

Existen cuatro importantes publicaciones de viajeros que se aventuraron a la región durante el siglo XIX (publicadas entre 1862 y 1885); que sirvieron mucho en la difusión de la ciudad. El Museo Imperial de Petrópolis reeditó estas cuatro obras en un único volumen (Ministério da Educação e Cultura, 1995).

Esos datos históricos reflejan el carácter pionero de la organización del turismo en la ciudad de Petrópolis y muestran la importancia de esa actividad desde sus inicios. A pesar de eso, el poder público municipal sólo se va a preocupar por la organización y regulación de la actividad a partir de la década de 1950. En 1952 se creó el primer órgano de turismo en el municipio: la Inspección de Turismo del Municipio de Petrópolis, creada por la *Deliberação nº 322* (31 de marzo de 1952) durante la administración de Cordolino José Ambrósio (PTB) cuyas atribuciones eran la publicidad del municipio, la difusión del turismo, la organización de excursiones turísticas y el control del elemento turista. Dicho organismo fue transformado en Departamento de Turismo y Certámenes (el 4 de diciembre de 1962, bajo la administración de Nelson de Sá Earp (UDN), y a través de la *Deliberação nº 1611*); al que se le agregaron las siguientes funciones: a) Mantener una oficina de turismo, preferentemente en el centro de la ciudad; b) mantener intérpretes para la atención de los turistas extranjeros, pudiendo solicitar a los mismos en la Secretaría de Educación del Municipio o entre los estudiantes de Petrópolis, mediante concurso; c) mantener o contratar ómnibus, de preferencia con servicio de sonido interno, para hacer visitas guiadas por la ciudad para los turistas.

Más allá de esto, el poder público comienza a realizar acciones efectivas, en cuanto a la organización de la actividad turística, en 1973. Durante la gestión de Paulo José Alves Rattes (MDB) se instituyó la primera Política Municipal de Turismo y se creó la Empresa de Turismo de Petrópolis (denominada PETROTUR); por la *Deliberação nº 3.509* del 20 de diciembre de 1973.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NATURALEZA TURÍSTICA DE UN LUGAR

Considerando las cuestiones propuestas en la investigación, el principal concepto utilizado será el de construcción de la “naturaleza turística” que Castro describe de la siguiente manera:

A “natureza turística” da cidade é aqui entendida como uma construção histórica e cultural, não como um dado eterno. Esse processo envolve a criação de um sistema integrado de significados por meio dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada, e tem como resultado o estabelecimento de narrativas a respeito do interesse que a cidade tem como destinação turística. Essas narrativas, que se modificam com o tempo, em alguma medida antecipam o tipo de experiência que o turista deve ter e necessariamente envolvem seleções: enquanto alguns elementos são iluminados, outros permanecem na sombra (Castro, 2002: 119).

Ese concepto será aplicado a fin de comprender las construcciones culturales que han definido la “naturaleza turística” del municipio de Petrópolis y las modificaciones que ha sufrido a través del tiempo, en diferentes contextos históricos. En el presente trabajo, como ya se mencionó, será destacado el período histórico ubicado a principios del siglo XX.

Las narrativas e imágenes que determinan la naturaleza turística de un lugar, muchas veces, son creados por los medios de comunicación. Según Boyer (2003: 34), *“As diversas mídias tecem elogios aos lugares turísticos, às atrações, levam a descobrir países distantes. [...] O cinema, a televisão, a publicidade atualmente fazem um número cada vez maior de pessoas partir...”*. Entre los medios más importantes de este proceso, se destacan las guías y los folletos turísticos.

Os guias e folhetos turísticos procuram orientar o olhar do turista, oferecendo seleções de locais dignos de atenção, roteiros de visitas e adjetivos para descrevê-los. Eles antecipam a experiência daquele que viaja, que muitas vezes sente prazer no simples reconhecimento in loco daquilo que já viu ou leu. A repetição de narrativas e imagens associadas a um lugar vai cristalizando e disseminando sua qualidade turística. (Castro, 1999: 84)

Se entiende que las guías turísticas y los medios especializados destinados a los viajeros se constituyen en referencias relevantes para analizar la creación de la naturaleza turística de una localidad en un determinado momento histórico. Montejano (2001) realiza un profundo análisis sobre las guías turísticas y otros medios de comunicación relacionados con el turismo.

NARRATIVAS E IMÁGENES DEL TURISMO DE PETRÓPOLIS EN LAS REVISTAS Y GUÍAS TURÍSTICAS DE LA ÉPOCA

Para comprender mejor cómo se originó la organización del turismo en Petrópolis y analizar la construcción de su “naturaleza turística”, se tomaron como referencia las publicaciones volcadas al

público viajero de la ciudad a principios del siglo XX. Se seleccionaron sólo publicaciones producidas en Petrópolis, a fin de deducir cómo se dio la construcción de la “naturaleza turística” del municipio a través de sus actores e instituciones locales.

El estudio fue realizado a través de la investigación documental, bibliográfica e iconográfica buscando narrativas e imágenes del turismo en Petrópolis, en revistas y guías de viajeros. El relevamiento se realizó en los siguientes lugares: 1) “Sala Petrópolis”, localizada en la Biblioteca Central Municipal Gabriela Mistral; 2) Archivo particular del Professor Joaquim Eloy dos Santos: presidente del Instituto Histórico de Petrópolis; 3) Biblioteca del Museo Imperial de Petrópolis; 4) Biblioteca de la Universidad Católica de Petrópolis.

Las publicaciones destinadas a los viajeros existen en Petrópolis desde el período imperial. La primer publicación de la cual se tiene registro, es el ensayo de Carlos Augusto Taunay, que se denomina “*Viagem Pitoresca a Petrópolis*” (Ministério da Educação e Cultura, 1995) y data de 1862. Muchas otras se produjeron con el fin de difundir la ciudad. Silveira Filho (1985), al escribir sobre las guías publicadas en Petrópolis, afirma:

Por tal é que a publicação de guias foi um elemento da maior importância no passado de nossa cidade, e que muito contribuiu para celebrizá-la em vários particulares, pela grande eficiência na apresentação de guias e roteiros (indicadores). A época de ouro dos mesmos situa-se no período de 1885 a 1928, quando ocorrem as explosões tipográficas em nossa cidade (mais precisamente na República Velha). (Silveira Filho, 1985:1)

El período de la *República Velha* fue bien significativo en cuanto a la producción de las guías de viaje. Fue justamente en esta época que el fenómeno de la *villegiatura* dio lugar al turismo organizado. Uno de los factores que determinaron la transición de la *villegiatura* hacia el turismo organizado en Petrópolis fue el surgimiento de las guías y de la prensa especializada.

Como ya se mencionó surgieron en las primeras décadas del siglo XX varias editoriales que producían no sólo guías, sino publicaciones de los más diversos géneros. Sobre la prensa petropolitana de ese período, Silveira Filho afirma lo siguiente:

Como vem sendo percorrido em nossos trabalhos sobre a imprensa petropolitana, esta por número e variedades de publicações foi uma das mais importantes do Brasil, com um excelente parque tipográfico e dotado dos mais experientes profissionais, no que nada deixou a dever à da capital e às das mais importantes cidades do país. (Silveira Filho, 1985: 1)

Un tipo de publicación que se destacó en la época fueron las revistas que trataban de las más variadas temáticas como religión, literatura, política, información general, vida social, deportes,

diversiones, entre otras. Silveira Filho (s/d:s/p) en un ensayo sobre las revistas petropolitanas en la *República Velha*, enumeró 22 títulos de diferentes periódicos que surgieron en este período.

Las publicaciones que fueron analizadas no tuvieron como finalidad principal la difusión y orientación de los atractivos, como era el caso de las guías turísticas. Las revistas tenían un fin informativo, más crítico, y abordaban algunos temas de interés político. Como en general se dirigían a los veraneantes, casi siempre de la clase más pudiente, que pasaba sólo algunos meses en la ciudad; destacaban los puntos turísticos, y difundían eventos y acontecimientos relevantes como la visita de celebridades de la época.

Muitas destas revistas eram distribuídas nos Clubes de então, chegando inclusive a circular nos trens e na estação ferroviária ou nos Cafés. Eram geralmente impressas às vésperas da chegada de comitivas para o verão petropolitano, com presidentes, funcionários públicos e legações estrangeiras. Algumas funcionavam inclusive como roteiro de festas, piqueniques, e outras atividades. (Silveira Filho, s/d:s/p)

Durante el estudio se encontraron en los diferentes centros de documentación investigados una relevante diversidad de publicaciones dirigidas al público viajero que llegaba a Petrópolis. Al analizar gran parte de los materiales, se percibió que tanto las guías como las revistas publicadas por la “Empresa ALEX” y por el “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis” (S.I.T.M.P.), fueron las obras que mejor atendían los objetivos del estudio en cuestión. Esto responde a la calidad gráfica, al carácter pionero de las publicaciones, y a que eran las dos instituciones de fundamental relevancia en la organización del turismo local. Consecutivamente, fueron importantes agentes que contribuyeron en la construcción de la “naturaleza turística” del municipio.

Guía “Petrópolis Ciudad de Brasil: La Reina de las Sierras” (1910)

Esta guía se destaca por ser editada por la ya mencionada Empresa ALEX (1910) a cuyo frente se encontraba el empresario, publicista y escritor João Roberto D’Escagnolle. También llama la atención el diseño gráfico, superior al de otras publicaciones semejantes de la época. La guía presenta fotografías e ilustraciones de diferentes puntos de la ciudad.

Otra cuestión relevante fue el hecho de ser la primera guía para turistas. La séptima página inicia la sección “Guía para el ‘touriste’: cómo se realiza el viaje de Rio hacia Petrópolis”; y muestra el itinerario para llegar a la ciudad desde su principal centro emisor (Rio de Janeiro). La guía muestra los medios de transporte disponibles, los servicios gastronómicos durante el viaje, los precios de los pasajes y los servicios, y destaca las bellezas del camino.

Para describir a Petrópolis, la guía utiliza la siguiente expresión: “*Es la más bella, elegante, pintoresca y agradable ciudad de América del Sur*” (08). Vale decir que toda la sección se repite en

tres idiomas, portugués, francés e inglés, característica aún inédita entre las guías petropolitanas. Al analizar la publicación como un todo se perciben dos características bien sobresalientes en las descripciones de la ciudad y sus atractivos:

a) *Alusión a la privilegiada situación climática y a la condición higiénica y de salubridad de la ciudad*

La guía muestra a Petrópolis como un lugar que proporciona un clima y temperaturas más agradables que las demás ciudades. Muestra también una combinación de elementos geográficos como relieve, vegetación, hidrografía y altitud; que, aliados a los buenos servicios urbanos como abastecimiento de agua y distribución de energía eléctrica, colaboró en la construcción de la noción de ciudad higiénica y saludable o “ciudad de cura”. Esto se puede apreciar en el siguiente fragmento del texto “La dulzura térmica de Petrópolis” (Paschoal de Moraes):

Petrópolis gosa, pela sua excelente e sibilime localização alterosa e cheia de farta e vigorosa vegetação, de uma temperatura suportavel e amena e de um clima incomparavelmente pulchro, abundante de salubridade própria, admiravel.

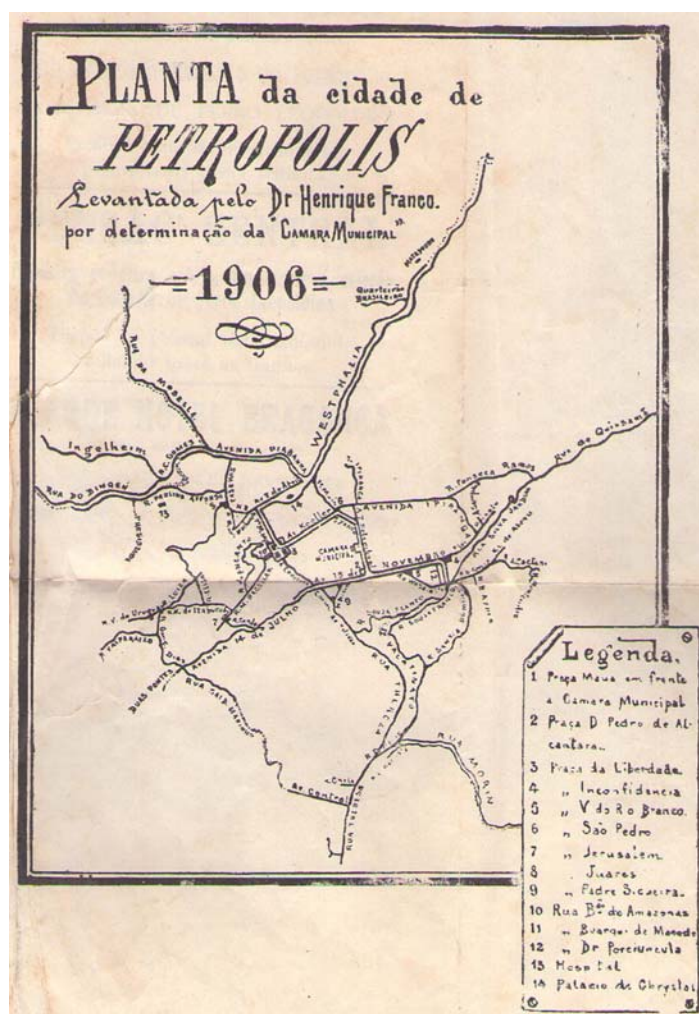
Nunca nos constou que, na venturosa cidade, medrasse epidemias nem endemias de especie alguma; o mesmo obituario natural da civitas, que tem cerca de 25.000 (hab.), no estio, ás vezes, em um, dois e mais dias, é nullo ou insignificante. É que as excellentes condições climaticas, favorecidas, da cidade, em tudo são as mais benignas e hygienicas que se possam desejar para viver-se e attingir-se mesmo á venerada longevidade (25-26).

Otros detalles interesantes ayudan a afirmar la idea de “ciudad de cura”; como son los variados avisos publicitarios de médicos, farmacias y establecimientos hidroterápicos. Una expresión para destacar, que aparece en la contratapa de la guía, es: “*Un día en Petrópolis es el mejor tónico. Visiten Petrópolis*”.

Otra cuestión relevante es la presentación del mapa de la ciudad en la guía (Figura 1). Al observar la leyenda, se verifica que la mayoría de los puntos referenciados en el mapa son plazas. El discurso higienista de la época enfatizaba que “a relação entre uma praça e uma cidade devia ser idêntica à relação do pulmão com o corpo” (Guerra citado en Benchimol, 1990: 117).

O sea que la salubridad de una ciudad estaba directamente ligada al número de plazas y paseos públicos que poseía. Vale destacar que Rio de Janeiro, antes de las reformas urbanas, poseía pocas plazas y este requisito fue tenido en cuenta por Koeler al planear la ciudad de Petrópolis.

Figura 1: Planta de la ciudad de Petrópolis de 1906



Fuente: Empresa Alex (1910:s/p)

El mapa que consta en la guía no debe, necesariamente, ser tratado como un “mapa turístico”, sino como un mapa diseñado prioritariamente para dirigir al turista hacia los atractivos y equipamientos que le pueden interesar en la localidad visitada. Como se puede observar en el título, es descrito como una “Planta de la ciudad de Petrópolis realizada por el Dr. Henrique Franco por determinación de la ‘Câmara Municipal’”. Probablemente fue una planta realizada con diversas finalidades; pero se debe considerar el hecho de que aparece dentro de una guía de turismo, lo que presupone que será usada para orientar a los turistas.

b) Se destacan los atractivos de los barrios periféricos; a diferencia de las guías y publicaciones actuales, que enfatizan el Centro Histórico y sus alrededores.

Curiosamente, esta publicación hace mención a los barrios que hoy en día no aparecen en los itinerarios turísticos convencionales. Un interesante pasaje de la guía presenta esos barrios como paseos pintorescos de Petrópolis:

Entre os muitos passeios pittorescos citaremos os da Crêmerir Buisson, Cascata Itamaraty, Represa do Caxambú, Estrada da Saudade e Cascatinha (p. 08-9).

“Guía de Petrópolis” (1925)

La “Guía de Petrópolis” fue creada por el “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis” (S.I.T.M.P.). Esta guía, además de presentar un buen diseño gráfico, buenas imágenes, mapas e información sobre la ciudad, se destaca entre las demás por sus discursos en pro del turismo en el municipio y en el país. En diversos momentos se muestran textos sobre el S.I.T.M.P., su formación, sus miembros, su actuación y su disponibilidad para ayudar a los turistas; además de ensayos sobre la importancia del turismo en la ciudad y en Brasil.

En cuanto a la información sobre los atractivos, paseos, servicios de hospedaje, gastronomía, entre otras, la “Guía de Petrópolis” es más completa que la guía analizada anteriormente. Es importante decir que la “Guía de Petrópolis” fue publicada 15 años después que la guía editada por la “Empresa ALEX”. A continuación se incluyen algunas narrativas e imágenes interesantes encontradas en la publicación:

a) Petrópolis: “burgo industrial”. En diferentes momentos, la guía describe la importancia económica de Petrópolis, presentándola como un “burgo industrial”. No sólo esta guía, sino otras publicaciones analizadas (incluso del siglo XIX) presentan detalles de las diferentes industrias petropolitanas como si fueran atractivos dignos de visitar.

b) Petrópolis: Lugar Campestre, Bucólico y Pintoresco. Se exalta a Petrópolis como un lugar con estas características, que guardaba costumbres tradicionales que no se veían en los grandes centros urbanos. Se sostiene la idea de que en Petrópolis la vida era más simple y la naturaleza estaba más próxima. La fotografía (Figura 2) de un carro lechero acompañada del texto “costumbres antiguas” ilustra esta idea. En otros momentos, la guía destaca el paseo por diversos barrios, incluyendo los distritos. Vale decir que la guía posee varias ilustraciones y fotografías de esos barrios.

c) “Reina de las Sierras” y “Princesa del Piabanha”: destino de personas elegantes y famosas. La guía muestra a Petrópolis como un destino para elites, donde los artistas, los intelectuales, los políticos y las personas de la “alta sociedad” iban a veranear. En el siguiente fragmente se ilustra claramente esta situación.

Figura 2: Costumbres antiguas



Fuente: Sindicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petropolis (1925: s/p)

[...] *“Rainha das Serras” e Princesa do Piabanha é, senão a mais elegante, uma das mais procuradas estancias do verão do Brasil e a que mais tradições recorda pelo seu passado e glórias e galas no regimem do antigo império, e ainda hoje no actual, em que apezar da concurrencia de outras formosas e lindas estâncias consegue acolher em seu seio a maioria da sociedade brasileira, cujas figuras mais representativas nella tem os seus bungalows, palacetes e villas de venaneio.* (05)

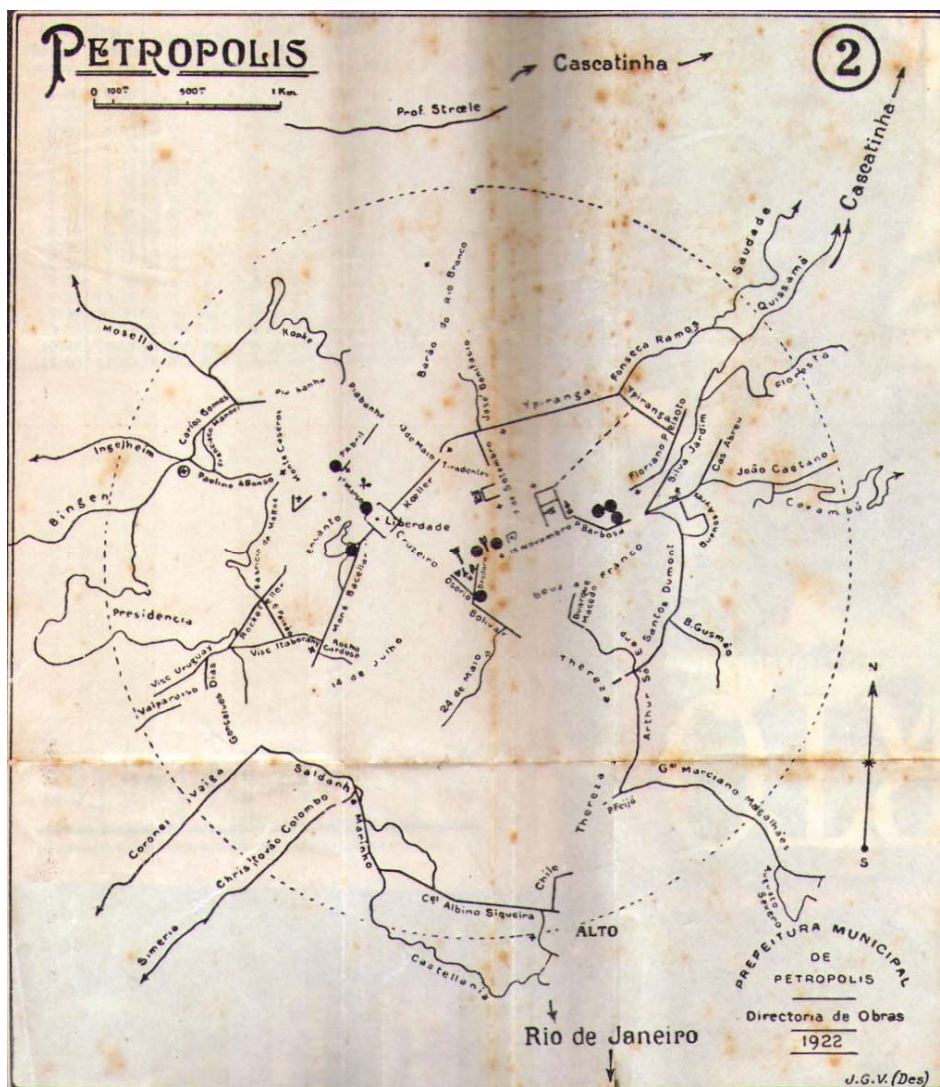
También son relevantes los textos sobre la importancia del turismo en Petrópolis y Brasil, y sobre la creación y el funcionamiento del S.I.T.M.P. La nota titulada “El turismo” comienza con la siguiente frase: *“O Turismo é na sua essência a consubstanciação máxima da propaganda intelligente e sabiamente conduzida das bellezas naturaes e artísticas de um paiz [...]”* (s/p).

La guía también posee dos mapas interesantes, uno que muestra la ciudad y otro que indica el camino hacia Petrópolis desde Rio de Janeiro. Si se los compara con el mapa presentado por la otra guía, se puede decir que éstos son más completos; porque poseen mejores elementos cartográficos, como escalas, y por la forma como orientan al turista. A pesar de que el mapa de la ciudad no presenta una leyenda precisa, se observa que algunos puntos son ilustrados con pequeños símbolos (que representan hoteles, restaurantes y otros equipamientos turísticos de la época), que parecen ser indicaciones para el turista (Figura 3 y Figura 4).

Otro detalle importante es que el mapa que marca el camino hacia Petrópolis sólo muestra el itinerario desde la ciudad de Rio de Janeiro, presuponiendo que el visitante necesariamente saldrá de Rio. Es notoria la importancia e influencia que Rio de Janeiro ejerció sobre Petrópolis desde su origen, no sólo por ser capital, sino también por ser la “gran puerta de ingreso” para los turistas extranjeros hasta el día de hoy. Pero, ¿será que los visitantes del interior del estado o incluso de otros estados, como Minas Gerais, no interesaban a los agentes organizadores del turismo petropolitano?, ¿o será que esta guía sólo circulaba entre el público originario de la capital? Vale

señalar que también otras guías se dirigían a este público, no sólo a través de mapas sino también en la descripción del trayecto.

Figura 3: Mapa de la ciudad de Petrópolis de 1922



Fuente: Sindicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petrópolis (1925: s/p)

Revista “Petrópolis -Turismo”

Esta revista también fue editada por el “Sindicato de Iniciativa del Turismo del Municipio de Petrópolis”; y era una especie de boletín de difusión de las acciones, campañas, discursos, iniciativas y personas o entidades que integraban el S.I.T.M.P. Se encontraron sólo dos números (1923 y 1924). Como uno de los objetivos del Sindicato era “llamar la atención de los pobladores y visitantes hacia las curiosidades de la región (monumentos, lugares y paisajes interesantes, etc.)”, la revista naturalmente se dedicó a difundir los atractivos, paseos, equipamientos y todo lo que fuera de interés para el turista y para concientizar a la propia comunidad petropolitana.

Figura 4: Mapa del camino de Rio de Janeiro a Petrópolis



Fuente: Sindicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petrópolis (1925: s/p)

Esta revista se diferenció de las demás publicaciones investigadas por un tono más politizado a través de campañas sistemáticas en pro de dos banderas:

a) El desarrollo del turismo como actividad económica en Petrópolis y Brasil. La revista proveía información sobre el turismo en Brasil y el mundo, con artículos que trataban desde el desarrollo del turismo en la vecina Teresópolis, hasta los deportes de invierno en Francia. Existía también una

sección denominada “Notas sobre Turismo”, donde se publicaban novedades sobre esta actividad, como la que se transcribe a continuación:

Em Setembro do anno que ora findou, fundou-se no Rio Grande do Sul, uma companhia de navegação com o fim exclusivo de viagens e recreio entre os principaes paizes da America do Sul, tendo-se assentado o inicio das viagens desse gênero, por todo o começo deste anno. (Petropolis-Turismo, 1923: s/p)

Además, se publicaban ensayos críticos, que enfatizaban la importancia del turismo como actividad económica. En uno de estos ensayos, titulado “El Turismo en Petrópolis” y firmado por el seudónimo E.B., la actividad turística es presentada de la siguiente forma:

Como se sabe, o Turismo tornou-se uma industria, que consiste em proporcionar não só aos visitantes de certa localidade meios fáceis de os conduzir a todos os pontos e zonas a que se destinam, guiando-os no conhecimento de tudo que se lhes possa interessar, como em trazer também, a essa mesma localidade, grande desenvolvimento e enormes vantagens, dada a atividade que o seu comercio e a sua vida tomam, e muito lucram, natural e forçosamente, pelo movimento que se opera devido á vinda constante de forasteiros. (Petropolis-Turismo, 1923:s/p)

Estos artículos refuerzan la idea de que en la década de 1920 ya había en Petrópolis personas trabajando en el sector de turismo y formando un pensamiento crítico sobre el tema. A pesar de que los autores enfatizaron casi por unanimidad los aspectos económicos del turismo, sin reflexionar sobre las consecuencias negativas del mismo, se puede considerar como un avance relevante para la época estudiada.

b) Campaña por el desarrollo de las carreteras. Diversos textos poseen discursos en pro de la apertura y conservación de las carreteras, además de recomendar al automóvil como medio de transporte dominante. Tanto la revista “Petrópolis -Turismo” como la “Guía de Petrópolis” (ambos editados por el S.I.T.M.P.) presentan avisos de equipamientos y servicios derivados de la industria automovilística, como alquiler de autos de paseo, difusión de tiendas de auto partes, neumáticos, entre otros; que ciertamente contribuían al mantenimiento de las publicaciones y del propio Sindicato.

Todas as pessoas que se interessam pelos problemas nacionaes e de fins de beneficio colectivo, não podem deixar, de observar o movimento, hoje, em prol das estradas de rodagem.

Chamamos, assim, a atenção de V. Excia. para os verdadeiros intuitos do “Syndicato de Iniciativa de Turismo do Municipio de Petropolis” e do “Automovel Club do Brasil”, duas instituições de iniciativa particular, que patrioticamente, se propõe a attrahir o maior empenho possivel dos brasileiros em auxiliar um dos grandes e verdadeiros empreendimentos para o nosso paiz. (Petropolis-Turismo, 1924: s/p)

Diversos textos se referían a las obras y los futuros beneficios de la nueva carretera Rio-Petrópolis que estaba por ser inaugurada. Vale decir que en esta época, el automóvil crecía como medio de transporte preferido para viajar; y se percibe que, tanto los veraneantes tradicionales como los responsables del turismo en la ciudad, estaban ansiosos por recibir a los visitantes que se desplazarían con más facilidad.

La revista también difundía las diferentes iniciativas promovidas por el propio Sindicato, como concursos en pro de la actividad turística, cursos, eventos, entre otras. La figura descripta más abajo muestra el “Concurso Pro Turismo”. Vale observar que los participantes, los premios y hasta el día del sorteo, tienen relación directa con la industria automovilística.

Revista “Verano en Petrópolis”

Revista fundada por João Roberto D’Escragnole, propietario de la ya mencionada “Empresa ALEX”. Se empezó a publicar a partir de 1902; su periodicidad varió mucho a lo largo de los años (quincenal, semanal, anual); y tuvo diferentes etapas:

- Primera etapa: editada por su fundador, João Roberto D’Escragnole, desde sus orígenes en 1902 hasta el año 1923;
- Segunda etapa: editada por Leoncio Correia y Henrique Mercado, desde 1923 hasta 1930;
- Tercera etapa: dirigida por Luiz Affonso D’Escragnole, hijo de João Roberto D’Escragnole, a partir del año 1930. De esta tercera etapa sólo se encontraron dos ejemplares de 1930; y se puede afirmar que la revista cerró sus actividades este mismo año.

Era una revista eminentemente literaria, que circulaba durante los veranos de Petrópolis y que estaba dirigida a los veraneantes. Proveía información útil sobre la ciudad, los paseos, las fiestas y eventos, críticas de teatro y de cine. También incluía deporte, política (principalmente en su última etapa), y noticias sobre importantes veraneantes presentes en la ciudad como los presidentes de la República, parlamentarios, intelectuales y artistas. Además, contenía publicidades como avisos de hoteles, servicios médicos (todas las ediciones tenían una página exclusiva para los médicos), odontológicos (después de 1924), la famosa Cervecería Bohemia, restaurantes, cafés, entre otras.

En su primera etapa se da mucha importancia a las ventajas estructurales, climáticas y naturales del municipio. La siguiente cita describe la ciudad en 1902:

Clima incomparavel pela sua amenidade e salubridade. Imunidade absoluta contra a febre amarella, peste, malária e epidemias de qualquer especie (...). Excellentes hoteis e pensões. (...) Theatros, estabelecimento hydrotherapico, Casino com orchestra. Distracções variadas, bailes e

matinéés, etc. (...) Enfim, todos os recursos de uma grande e prospera cidade, residencia habitual do corpo diplomatico e do alto commercio e finança e da élite da sociedade brasileira. As pessoas não acclimatadas no Rio, com occupação diurna nesta cidade, e que queiram se preservar da febre amarella e da malária, devem passar todas as noites em Petropolis, onde não existem mosquitos transmissores dessas molestias e onde a temperatura é sempre uma delicia. (Verão em Petropolis, 1902:18)

Este texto, además de otros discursos, presentan a Petrópolis como un destino “elegante” de las “elites” y de la “buena sociedad” brasileña. La revista en sus diferentes etapas se dirigía claramente a las clases más poderosas.

Después de la década de 1920, aparecieron algunas columnas que resaltaban la importancia del turismo como motor de progreso y como actividad económica; y críticas sobre la gestión del mismo en Petrópolis y sobre la negligencia del poder público. Entre los diferentes textos, se destacan algunos del ensayo “Turismo: elemento de progreso”, escrito por Vicente Amorim en 1930:

Não ha um trecho da nossa terra, mais apropriado ao desenvolvimento da propaganda turistica, do que esse rincão admiravel e formoso, florido e perfumado que é Petropolis.

[...] Turismo é a derivante da vida agitada o presente, é a acção inteligente do homem, o automobilismo, a aviação, as auto-estradas, economizando tempo e encurtando as distancias, approximando os núcleos de população para que melhor se conheçam; é o intercambio de ideas e de possibilidades economicas, assegurando o equilibrio das massas humanas, cada qual ao seu rincão, produzindo e se engrandecendo, empenhados todos no surto grandioso dos destinos da patria para a consequente e indestructivel finalidade nacional.

[...] Infelizmente, porém, ainda não ha a percepção desse grande incentivador do progresso e do desenvolvimento das regiões de natureza pittoresca e ao mesmo tempo hospitaleira. (Verão em Petropolis, 1930:s/p)

En otro momento, Amorin critica el cierre del S.I.T.M.P. a fines de la década de 1920, resaltando el empeño insatisfactorio de sus miembros y la actuación de la institución como un todo.

Praticamente, pode-se dizer, nada se ha feito no sentido proprio de turismo, e o grande entrave, é proveniente da iniciativa até hoje, ter sido apenas secundada por individualidades de valor e de prestigio, mas, que não vivem em Petropolis, auscultando diuturnamente todos os seus anseios e todos os seus anhelos. (Verão em Petropolis, 1930:s/p)

Para completar, Amorin critica a los medios de difusión y a los equipamientos turísticos existentes en Petrópolis.

Até este momento, ainda não se conseguiu fazer uma propaganda eficaz de Petropolis, e mesmo não se pôde fazel-a por que lhe faltam os requisitos indispensaveis, como por exemplo, um hotel de primeira ordem [...].

Ha bons, ha excellentes, mas ainda não há um sumptuoso, onde se possa accommodar um visitante regio; e é por isso que algumas personalidades de relevo mundial que visitam o Rio de Janeiro, vêm a Petropolis apenas em excursão de horas, quando podiam ser hospedes desta terra, durante a permanência no paiz. (Verão em Petropolis, 1930: s/p)

El último fragmento citado es relevante porque parece ser una crítica actual. Si fuera comparado con los documentos, reportajes o estudios contemporáneos sobre la demanda turística en Petrópolis, ciertamente aparecería el discurso sobre la dificultad de mantener al turista por más días en el municipio. ¿Será el excursionismo, el viaje donde el visitante no pernocta en el lugar (Lohmann & Panosso Netto, 2008: 90), en Petrópolis un fenómeno de casi un siglo? ¿O será más una construcción cultural que viene del inicio de su organización?

Este relato es importante para relativizar las narrativas expuestas sobre el turismo en Petrópolis, inclusive para mostrar que los servicios y equipamientos existentes, a pesar de ser precursores, no eran considerados por todos como los más apropiados. Es importante recordar que este texto fue el más reciente de los analizados y data de 1930.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del análisis de las narrativas e imágenes, se percibe que algunos discursos son unánimes en las publicaciones analizadas: 1) Se da gran importancia a la privilegiada situación climática e higiénica de la ciudad, construyendo una noción de Petrópolis como “ciudad de cura”; 2) Se construye una contradictoria noción de un lugar “Campestre, Bucólico y Píntoresco”, y al mismo tiempo se “vende” la idea de Petrópolis como un “burgo industrial”; 3) Las publicaciones también presentaron la noción de Petrópolis como “Reina de las Sierras” o “Princesa del *Piabanha*”; o sea, un destino volcado a las elites de la época.

Al analizar los discursos y acciones de algunos actores e instituciones existentes a principios del siglo XX se puede afirmar que el turismo en Petrópolis protagonizó una serie de debates, acciones y reacciones poco comunes en los municipios brasileños de aquella época, teniendo como interlocutores a la Empresa Alex y al Sindicato de Iniciativa del Turismo.

Teniendo como base las narrativas e imágenes analizadas, se acredita que el turismo en Petrópolis entre los años 1900 y 1930, más allá de poseer algunos elementos que pueden definirlo como organizado, no puede ser entendido como un destino de masas. Al observar la naturaleza de los anuncios, los lugares de circulación de las publicaciones, así como los atractivos y equipamientos

existentes en la época, no hay dudas de la preferencia de los actores locales por el turista perteneciente a la llamada “buena sociedad”.

Se puede afirmar que el turismo de masas en Petrópolis sólo surge después de la década de 1940 en otro contexto caracterizado por el fin de la Segunda Guerra Mundial (1945), con la transformación de otros atractivos como la apertura del Museo Imperial de Petrópolis (1943) y el cierre del casino del “Palácio Quitandinha” (1946). Pero este tipo de afirmaciones sólo será posible a través de futuros estudios sobre este período específico.

Otras preguntas que también quedan abiertas son: ¿cómo las narrativas e imágenes desarrolladas a principios del siglo XX evolucionaron hasta hoy en día? ¿De qué forma los actores e instituciones participantes del inicio de la organización de la actividad turística en Petrópolis influyeron en la organización del turismo en la ciudad a través de los años? ¿Y el poder público? ¿Como se dio su intervención junto a la actividad turística a través de los años?

Con este trabajo se pretende no sólo proponer la inserción de Petrópolis en una posible cronología histórica del turismo brasileño, sino también sensibilizar y provocar en los investigadores y estudiosos del área, la necesidad de invertir en estudios empíricos de naturaleza histórica en el campo del turismo en los diferentes municipios brasileños; así como en Brasil como un todo. Se espera que este trabajo haya contribuido, aunque de forma fragmentada, a la comprensión de la historia del turismo, que aún ha sido muy poco estudiada por los investigadores brasileños del área. Es claro que la tan deseada construcción epistemológica del turismo como campo científico, no evolucionará si no se tiene clara la construcción histórica como actividad.

Agradecimiento: Este trabajo es una compilación de parte de la disertación titulada “Historia del Turismo en Petrópolis entre 1900 y 1930”, defendida en marzo de 2010 junto al Centro de Pesquisa e Documentação em História Contemporânea do Brasil da Fundação Getulio Vargas. Aprovecho para agradecer al Prof. Dr. Celso Castro por la orientación del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Primarias

Empresa Alex (1910) “Petrópolis cidade do Brasil: a rainha das Serras”. Tipografia da Escola Gratuita São José, Petrópolis

Syndicato de Iniciativa de Turismo do Município de Petropolis (Org.) (1925) “Guia de Petrópolis: por ocasião do 1º centenario do nascimento de D. Pedro II.” Petrópolis: Gráfica do Centro da Boa Imprensa

Petrópolis-Turismo (1923-1924) Petrópolis: Syndicato de Iniciativa de Turismo do Municipio de Petropolis, Anual

Prefeitura Municipal de Petrópolis (s/f) "Fundação de Cultura e Turismo". Disponible en: <<http://www.petropolis.rj.gov.br/>> Visitado el 29/10/2009.

Verão em Petropolis (1902-1930) Petrópolis: Empresa ALEX. [Periodicidade variada]

Fuentes Secundarias

Ambrozio, J. C. G. (2008) "O presente e o passado no processo urbano da cidade de Petrópolis: uma história territorial". Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo

Ambrozio, J. C. G. (2005) "Viagem, turismo e vilegiatura." GEOUSP – Espaço e Tempo. 18: 105-113

Benchimol, J. L. (1990) "Pereira Passos: um Haussmann tropical." Secretaria Municipal de Cultura, Rio de Janeiro

Boyer, M. (2003) "História do turismo de massa." EDUSC, Bauru

Camargo, H. L. (2003) "Fundamentos multidisciplinares do turismo: história". In Trigo, L. G. G. (Org.). "Turismo, Como Aprender, como Ensinar", Senac, São Paulo, pp. 33-85

Camargo, H. L. (2007) "Uma pré-história do turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lares burgueses (1808-1850)". Aleph, São Paulo

Castro, C. (1999) "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro". In Velho, G. (Org.) "Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal." Jorge Zahar, Rio de Janeiro, pp. 80-87

Castro, C. (2002) "A natureza turística do Rio de Janeiro". In Banducci Jr, Álvaro & Barretto, M. (Org.) "Turismo e identidade local: uma visão antropológica." Papirus, Campinas, pp. 117-126

Ferrara, L. D. A. (1996) "O Turismo dos Deslocamentos Virtuais". In: Iázigi, E., Cruz, R. C. A., Carlos, A. F. A. (Org.) "Turismo: espaço, paisagem e cultura." Hucitec, São Paulo, pp. 15-24

Gastal, S. Castro, M. N. (2008) "A construção do campo do turismo: o papel do Touring Club no Rio Grande do Sul." In Cândido, I. A. Zottis, A. M. (Orgs.) "Turismo: Multiplas Abordagens" Feevale: Novo Hamburgo, pp. 30-41

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2007) "Censo 2007". Brasília

Ignarra, L. R. (2001) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo

Lohmann, G. Panosso Netto, A. (2008) "Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas." Aleph, São Paulo

Ministério da Educação e Cultura (1995) "Anuário do Museu Imperial." [Ed. Comemorativa]; Petrópolis

Montejano, J. M. (2001) "Estrutura do mercado turístico". Roca, São Paulo

Santos, J. E. (2003) "O Sindicato do Turismo". Tribuna de Petrópolis (Caderno História). Petrópolis, 20 de Agosto, p. 08

Schwarcz, L. M. (1998) "As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos." Companhia das Letras, São Paulo

Silveira Filho, O. F. (1985) "Contribuição à história da imprensa petropolitana: os guias petropolitanos." Tribuna de Petrópolis (Segundo Caderno) Petrópolis, 28 de janeiro, p. 01

Silveira Filho, O. F. (2010) “A imprensa petropolitana na República Velha: revistas”. Extraído de: <<http://profferreira.sites.uol.com.br/histimprensrevistas.htm> > em 02/02/2010. [O artigo aparece no site com a seguinte observação: “Este ensaio continua inédito. Não foi publicado pela imprensa”]

Taulois, A. E. (2007) “História de Petrópolis”. Instituto Histórico de Petrópolis / Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis (Disponível em <<http://www.petropolis.rj.gov.br>> visitado el 16/10/2008)

Documentos y Legislaciones:

Câmara Municipal de Petrópolis (1952) Deliberação nº 322, de 31/03

Câmara Municipal de Petrópolis (1962) Deliberação nº 1.611, de 04/12

Câmara Municipal de Petrópolis (1973) Deliberação nº 3.509, de 20/12

Recibido el 09 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 28 de agosto 2010

Aceptado el 03 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

LAS CONDICIONES DE SANEAMIENTO BÁSICO COMO FACTOR DECISIVO EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Un estudio basado en la información brindada por los huéspedes

Suzana Maria De Conto^{*}

Thiago José Costa Alves^{**}

Marcelo Zaro^{***}

Josiane Pistorello^{****}

Gisele Silva Pereira^{*****}

Rafaela Pessin^{*****}

Universidade de Caxias do Sul (UCS) - Brasil

Resumen: El presente estudio analiza la opinión sobre el saneamiento básico como factor decisivo en la elección de un destino turístico, brindada por los huéspedes de un hospedaje ubicado en la Región Turística Uva y Vino del Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). El hospedaje posee 90 habitaciones y 187 camas; y es frecuentado mayormente por el llamado turista de negocios (personas que se hospedan en la ciudad por trabajo y negocios). La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. Los resultados indican que en general los huéspedes desconocen las condiciones de saneamiento básico del municipio donde se hospedan: el 85,2% desconoce la gestión de residuos sólidos; el 87,4% desconoce el origen del agua, y el 87,9% desconoce el destino de los residuos cloacales. En cuanto a la consideración de las condiciones de saneamiento como criterio de selección del destino turístico, el 42,9% consideró el origen del abastecimiento de agua, el 39,2% el tratamiento de los residuos cloacales, y el 31,1% la gestión de los residuos sólidos. El sector de hospedaje debe concientizar a los huéspedes sobre su responsabilidad frente al impacto ambiental como consecuencia de su estadía en el destino turístico. Además, es importante desarrollar estudios sobre las motivaciones de los huéspedes y los criterios para elegir el hospedaje y el destino turístico; con el fin de mejorar la relación entre el turismo y el saneamiento básico de esos municipios.

PALABRAS CLAVE: turismo, saneamiento básico, huésped, destino turístico, Región Uva y Vino/RS.

^{*} Doctora en Educación, y se desempeña como Profesora en el Centro de Ciências Exatas e Tecnologia y en la Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul (UCS). E-mail: smcmande@ucs.br.

^{**} Master en Turismo por la UCS. Se desempeña como Profesor de la Carrera de Turismo en la Universidade Estadual de Roraima – UERR. E-mail: thitopie@yahoo.com.br.

^{***} Académico de la Carrera de Ingeniería Ambiental en la UCS. E-mail: mzero@ucs.br

^{****} Ingeniera Ambiental por la UCS. E-mail: jpistor2@ucs.br.

^{*****} Master en Turismo por la UCS y doctoranda en Hospitality, Leisure and Tourism Management por la Oxford Brookes University, Reino Unido. E-mail: gspereira@brookes.ac.uk.

^{*****} Académica de la Carrera de Ingeniería Ambiental en la UCS. E-mail: rpessin@ucs.br.

Abstract: *Basic Sanitation Conditions as a Decisive Factor in Choosing a Tourism Destination. A study based on guest's information. This study analyses the information of a hotel's guests located in the Grape and Wine Tourism Region in Rio Grande do Sul/Brazil, related to the situation of sanitation as a decisive factor in choosing the destination. The hotel surveyed has 90 rooms, 187 beds and receives the vast majority of the named business tourist (people who stay in town for work and business). The technique for data collection was the questionnaire. The results indicate that in general, guests do not know about the basic sanitation conditions of the municipality where they are staying: 85,2% ignored the solid waste management; 87,4% do not know the source of water supply and 87,9% do not know the destination of sewage. In relation to consider sanitation as a criteria for selecting the tourism destination: 42,9% consider the source of water supply, 39,2% sewage treatment and 31,1% solid waste management. Therefore, it means hotels should raise awareness of their guests in relation to their responsibilities for the environmental impacts of their stay at their destination. Besides, it is important to develop studies of guests' motivations and criteria for the choice of lodging facilities and tourist cities, to establish better relationships between tourism and sanitation in those municipalities.*

KEY WORDS: *tourism, basic sanitation, guests, tourism destination, grape and wine region/RS.*

INTRODUCCIÓN

¿Cómo se posicionan los huéspedes de un sitio de hospedaje en relación al saneamiento básico del municipio donde se hospedan? ¿Los huéspedes eligen hospedajes que se preocupan por el medioambiente? ¿Las condiciones de saneamiento pesan al momento de elegir el destino turístico? ¿Qué información dispone el turista sobre las acciones ambientales que desarrollan los emprendimientos turísticos? ¿Los huéspedes intentan informarse sobre la gestión de residuos sólidos, el abastecimiento de agua y el tratamiento de los residuos cloacales del destino turístico? Estas preguntas merecen ser respondidas y analizadas para entender la relación entre los criterios de elección de un destino turístico y las condiciones de saneamiento básico de los municipios.

El impacto ambiental como consecuencia de la actividad turística se ha comenzado a ver en las últimas décadas. Los sitios de hospedaje (hoteles, posadas, albergues y moteles); los centros de conferencias; los eventos deportivos, religiosos y gastronómicos; las ferias de negocios; entre otras actividades ligadas al sector turístico merecen un análisis, ya que involucran grandes cantidades de personas y ofrecen servicios y actividades potencialmente impactantes. En cuanto a los municipios turísticos, la necesidad de implementar políticas y tecnologías de saneamiento básico, resulta primordial en la planificación urbana y rural; para garantizar la sustentabilidad de la actividad turística.

En este sentido, es interesante presentar datos de la Investigación Nacional de Saneamiento Básico de Brasil en el año 2000, realizada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE 2002). El estudio consideró que el 97,9% de los municipios del país cuentan con el servicio de

abastecimiento de agua, sea éste prestado por una empresa pública o privada. Sin embargo, al considerar a los domicilios como parámetro de análisis, el índice disminuye al 63,9%. La investigación también reveló que el 2% del total de municipios del país no cuenta con red de abastecimiento de agua.

En relación a los residuos cloacales, se puede afirmar que es el servicio de saneamiento básico con menor cobertura en los municipios del país. El estudio identificó que poco más de la mitad de los municipios brasileños (52,2%) posee servicio de cloacas. Considerando los domicilios, se observa que sólo el 33,5% posee red cloacal. De acuerdo con la investigación, los municipios que no poseen red utilizan soluciones alternativas para el tratamiento de los residuos, como pozos sépticos, resumideros, canales o zanjias abiertas, o los arrojan en los cursos de agua. Del 52,2% de los municipios que cuentan con servicio cloacal, sólo el 20,2% trata los residuos. Ese índice posee mayor proporción en la región sudeste del país (33,1%), en contraste con el 3,6% de la región norte (IBGE 2002).

En lo que respecta a los residuos sólidos domésticos, el estudio presenta que el 47,1% de los mismos son destinados a relleno sanitario; el 22,3% a rellenos controlados; y el 30,5% a basura (en el año 2000 se generaron 125.281 toneladas/día). Cuando este servicio se analiza en los municipios, la situación es diferente, ya que el 63,6% trata sus residuos como basura, el 13,8% los utiliza como relleno sanitario, el 18,4% como relleno controlado, y el 5% no informó sobre el destino de los mismos (IBGE, 2002).

Considerando los datos de esta investigación, se puede estimar la cantidad de residuos sólidos generados en el país: en los municipios con una población de hasta 200 mil habitantes la generación de residuos sólidos varía de 450 a 700 gramos por habitante por día, mientras que en los municipios con más de 200 mil habitantes varía de 800 a 1.200 gramos por habitante/día.

En dicha investigación se observa que los tres servicios de saneamiento básico (abastecimiento, residuos cloacales y residuos sólidos) se caracterizan por un desequilibrio regional. Las regiones más desarrolladas poseen una mayor cobertura, mientras que en las regiones más carentes esos servicios son más escasos, y esto también es así en los municipios turísticos.

En el presente estudio la expresión gestión de residuos sólidos es definida como el conjunto articulado de acciones normativas, operativas, financieras y de planificación, basadas en criterios sanitarios, ambientales, sociales, políticos, técnicos, educativos, culturales, estéticos y económicos, para la generación, almacenamiento, recolección, reaprovechamiento, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos (Mandelli, 1997).

El objetivo de este estudio es analizar la información de los huéspedes de un sitio de hospedaje en relación a su conocimiento sobre el saneamiento básico en el destino turístico, y si ellos

consideran al saneamiento básico como un factor decisivo en la elección del destino.

MARCO TEÓRICO

El estudio sobre la gestión de residuos sólidos en los lugares de hospedaje y los destinos turísticos ha crecido en la última década. No obstante, aún se sabe poco sobre la implementación de políticas públicas de gestión integrada de residuos en los municipios que desarrollan actividades turísticas.

Shanklin, Petrillose & Pettay (1991) y Ton (1996) señalan que los hoteles y moteles norteamericanos han comenzado a incluir los factores ambientales en las decisiones y acciones de los emprendimientos, disminuyendo los impactos ambientales como consecuencia de sus actividades, utilizando técnicas de reciclaje y compostaje; así como la disminución de residuos sólidos. Siguiendo esta tendencia, los centros de conferencias también comenzaron a procurar alternativas en lo que se refiere a la disminución de la degradación del medioambiente y al bienestar social (Wolfe & Shanklin 2001). Ricci (2002) afirma que en Europa, los lugares de hospedaje usan técnicas para minimizar el uso de recursos naturales, tales como energía y agua, desde la década de 1980. También en Europa, Bohdanowicz (2005) señala que el compromiso social y ambiental está teniendo mayor atención, aunque aún falta realizar algunos cambios para lograr la sustentabilidad ambiental. Erdogan y Baris (2007), al estudiar las condiciones ambientales en la ciudad de Ankara (Turquía), destacan la necesidad de realizar estudios que cuantifiquen la generación de residuos sólidos y efluentes en los lugares de hospedaje. De Conto et al. (2004) realizan importantes contribuciones sobre el tema, al estudiar la generación de residuos sólidos en un hotel de Canela/RS, destacando factores que determinan el origen de los residuos sólidos en la hotelería: número de huéspedes; número de empleados; estacionalidad; clasificación del hotel; servicios ofrecidos a los huéspedes; franja etaria de los huéspedes; poder adquisitivo de los huéspedes; motivo del hospedaje; área relativa de generación de residuos en jardines y parques; entre otros.

Câmara (2003), en sus estudios sobre la importancia de la calidad ambiental del destino turístico, observó que el turista considera las prácticas ambientales del destino como un importante factor de decisión en la elección de un paquete turístico. Fraj & Martínez (2006) concluyen que los turistas que tienen esas actitudes son personas que buscan nuevos desafíos y que, generalmente, tienen un estilo de vida ecológico, con conciencia ambiental, que seleccionan y contribuyen a reciclar los residuos sólidos, y que participan de eventos cuyo objetivo es proteger el medioambiente.

Por el contrario, Swarbrooke & Horner (2002) destacan que son relativamente pocos los turistas que toman decisiones motivados por preocupaciones ambientales. Esto mismo observaron Gouvea y Hranaiova (2004), al realizar un estudio en países de América Latina sobre la importancia de las variables ambientales en la elección de un destino turístico. El gran interés por el ecoturismo sugiere que los turistas deberían sentirse atraídos por las variables ambientales, pero esta teoría aún no ha

sido confirmada. El estudio de Gouvea & Hranaiova (2004) destaca que la inversión de los gobiernos locales es decisiva en el atractivo que representa el ecoturismo en esos países. Los autores también citan a internet como un medio de comunicación de gran relevancia debido al elevado número de visitas a los sitios *Web* relacionados. El autor plantea que a medida que aumente la información sobre las variables ambientales en internet, crecerá la concientización de los turistas sobre el tema, promoviendo un aumento en la calidad ambiental de los destinos turísticos.

Abreu (2001) indica que la responsabilidad ética y ambiental, factor que caracteriza a los “huéspedes verdes”, es algo relativamente nuevo en la sociedad. Con la intención de revertir esto, es importante considerar las contribuciones de Goeldner, Ritchie & McIntosh (2002), quienes mostraron que la responsabilidad ambiental debe ser una preocupación colectiva, empezando por el propio turista. Éste también tiene responsabilidades y debe ser educado respecto de sus obligaciones; y para que esto ocurra, es preciso que se consideren las particularidades que determinan su comportamiento. En ese sentido, Apostolakis & Jaffry (2005), Hearne & Salinas (2002), Han, Hsu & Lee (2009), Woodside & Dubelaar (2002) destacan variables tales como la edad, el género, la procedencia, el nivel de educación, la motivación del viaje, los valores personales, y las experiencias anteriores, entre otras.

Guardani, Aruca & Araujo (1996) al analizar el comportamiento del consumidor y la elección de los destinos turísticos, señalan que una de las fuentes de información en la que se base la planificación y el *marketing* de un destino debe ser el estudio del comportamiento del consumidor (turistas actuales y potenciales) que visita y visitará la localidad. Los autores también destacan que es importante saber o tener información sobre los motivos de satisfacción/insatisfacción de los consumidores de un producto turístico de diversos aspectos (paseos locales, hoteles, comercio local, restaurantes, servicios de información, cordialidad y hospitalidad de la comunidad local, seguridad, limpieza y conservación de las calles, y medios de transporte utilizados). En cuanto a esa información, es importante resaltar la satisfacción/insatisfacción con relación al sistema de gestión integrada de residuos sólidos del municipio, pues no basta sólo con la limpieza de las calles por donde transitan los turistas. Es necesario que existan programas de reducción, reaprovechamiento, tratamiento y adecuada disposición final de los residuos generados por la comunidad local y los turistas.

De Conto & Posser (2005) destacan la importancia de la inserción/participación de los huéspedes en las actividades relacionadas con la gestión ambiental de los emprendimientos. De acuerdo con las autoras, los huéspedes que se involucran en acciones ambientales presentan un mayor interés por participar y colaborar en los programas ambientales desarrollados en el destino turístico. El estudio también propone que la información que los huéspedes tienen sobre la gestión de residuos sólidos generados en sus domicilios es muy importante para analizar la conducta de los mismos en los destinos turísticos.

En este sentido, De Conto (2001) indica que un hotel ambientalmente organizado que busca no

desperdiciar recursos, reciclar y reutilizar materiales, entre otras prácticas ambientales, demuestra ser no sólo un lugar de hospedaje, sino también un lugar de socialización del conocimiento. De Conto (2001) destaca la posibilidad de reducir el consumo de energía y agua a través de la concientización de los huéspedes por medio del desarrollo de procedimientos que lleven al turista a reflexionar sobre los servicios que un hotel dispone y sus implicaciones sobre el medioambiente. En fin, un emprendimiento turístico debe estar planeado y organizado para proveer condiciones favorables para que los turistas tengan percepción ambiental, y que puedan compartir en su comunidad de origen lo que aprendieron.

La importancia de las actividades ligadas a la educación ambiental resulta fundamental no sólo por los impactos ambientales generados sobre el destino turístico, sino también por los impactos sociales como consecuencia de las actividades desarrolladas en el entorno. De acuerdo con un estudio realizado por Bestard & Nadal (2007) en una comunidad de la región turística de las Islas Baleares, en el Mar Mediterráneo, se observó que los pobladores percibían que el turismo causaba daños ambientales; y esto llevó a los autores a resaltar la necesidad de tener en cuenta el medioambiente en la creación de nuevas políticas y proyectos turísticos.

Con la intención de promover el turismo “verde”, Han, Hsu & Lee (2009) dicen que los responsables del *marketing* en los hoteles deberían desarrollar estrategias efectivas para promover la imagen de sus emprendimientos. Difundir sus prácticas ambientales, por ejemplo, podría aumentar la percepción positiva entre los huéspedes en relación al lugar de hospedaje; y podría estimular la demanda de servicios “verdes”. Gândara (2000) destaca la importancia de una imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico, para captar un mayor número de turistas en un municipio y para convertirse en un elemento diferencial de los destinos turísticos.

METODOLOGÍA

El presente artículo es un estudio descriptivo, ya que estudia las relaciones establecidas entre dos o más variables de un determinado fenómeno, sin manipularlas (Koche, 2004). Asimismo es un estudio de corte cuantitativo, pues comprende datos estadísticos generados a partir del fenómeno estudiado. La técnica empleada en la realización de la investigación fue la encuesta, que según Bryman (2008) constituye uno de los principales instrumentos para la recolección de datos en investigaciones sociales, visto que proporciona un abordaje relativamente simple y directo al estudio de actitudes, valores, creencias y motivaciones (Robson, 2002).

El presente estudio se llevó a cabo en un lugar de hospedaje localizado en el municipio de Caxias do Sul (Región Uva y Vino – región Nordeste del Estado de Rio Grande do Sul/Brasil), que cuenta con 90 habitaciones (UHs) y 187 camas.

La aplicación de las encuestas a los huéspedes del lugar de hospedaje se realizó durante

períodos de alta temporada (caracterizada por la existencia de eventos o ferias de negocios en la región) y de baja temporada (caracterizada por la inexistencia de esos eventos). Esta técnica de recolección de datos utilizada también permite la aplicación a un gran número de personas simultáneamente, la obtención de una gran cantidad de información sobre diversos aspectos, y cierta uniformidad en las respuestas debido al carácter estructurado de las preguntas, instrucciones, etc. (Dencker, 2001). A continuación se presentan los meses seleccionados en la temporada alta y los eventos sucedidos en ese período:

- Marzo 2007: Feria Internacional de Máquinas, Materias Primas y Accesorios para la Industria del Mueble (Fimma 2007);
- Agosto 2007: Feria Brasileña de Mecánica y Automatización Industrial (Febramec);
- Octubre 2007: Feria de Subcontratación e Innovación Industrial (Mercopar);
- Febrero 2008: Fiesta Nacional de la Uva 2008;
- Marzo 2008: *Movelsul Brasil 2008* (Feria de muebles)

Los eventos que determinaron las semanas de temporada alta se caracterizan por ser ferias exclusivamente de negocios, que presentan las innovaciones y tecnologías desarrolladas, volcadas a los sectores industriales o de servicios específicos, con excepción de la Fiesta Nacional de la Uva. Este evento, además de poseer una feria de negocios, se caracteriza como un evento cultural que atrae diversos turistas, difundiendo la colonización italiana que es la más tradicional en la región, así como las costumbres y la gastronomía de la Serra Gaúcha.

Las semanas de temporada baja fueron seleccionadas en los meses de abril 2007, mayo 2007, noviembre 2007, diciembre 2007 y enero 2008; períodos en los que no se verificaron eventos o ferias de negocios en la región.

Se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) para la sistematización de los datos, el cual es comúnmente utilizado en ese tipo de estudios.

En la elaboración de la encuesta, las preguntas formuladas estaban relacionadas con los datos personales de los huéspedes: motivos del viaje, responsabilidad ambiental, situación de saneamiento básico (abastecimiento de agua, gestión de residuos sólidos y tratamiento de residuos cloacales) del municipio de origen de los huéspedes y del destino turístico, separación de los residuos sólidos en el hogar y en los sitios de hospedaje, y prácticas ambientales de los sitios de hospedaje. Para el presente trabajo se analizaron sólo las preguntas relacionadas con el saneamiento básico. Para la validación de la encuesta se realizaron tres pre-tests con personas que viajan frecuentemente y utilizan algún servicio de hospedaje.

Las encuestas fueron entregadas a los huéspedes durante todos los días de las semanas de alta y baja temporada seleccionadas. En el *check in*, el recepcionista las entregaba y solicitaba la

devolución en el *check out*, momento en el cual algunos huéspedes manifestaron su voluntad de no participar. Se distribuyeron 1.451 encuestas durante las diez semanas de la investigación.

Del total de encuestas entregadas, se devolvieron a la recepción 921; y algunas fueron dejadas en las habitaciones o tiradas a la basura. Del total de encuestas devueltas, el 44,5% (410 unidades) fue devuelto totalmente en blanco y el 55,5% (511 unidades) total o parcialmente completado. Las tablas de datos fueron realizadas considerando sólo estas últimas encuestas (parcial o totalmente respondidas).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DEBATE

En las Tablas 1 y 2 se presentan las indicaciones de los huéspedes sobre su conocimiento respecto de la situación de saneamiento básico en el municipio de Caxias do Sul/RS.

Tabla 1: Distribución de frecuencia y porcentaje de indicaciones de los huéspedes sobre el conocimiento de la situación de saneamiento básico en el municipio de Caxias do Sul/RS en semanas con eventos en la región

Semanas	Mar/07		Ago/07		Out/07		Fev/08		Mar/08		TOTAL	
Saneamiento básico en el municipio de Caxias do Sul/RS	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Abastecimiento de agua												
Conoce	7	10,4	2	7,7	15	19,0	9	10,1	3	8,1	36	12,1
No conoce	51	76,1	23	88,5	55	69,6	72	80,9	27	73,0	228	76,5
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	-	-	2	2,5	1	1,1	2	5,4	5	1,7
No responde	9	13,4	1	3,8	7	8,9	7	7,9	5	13,5	29	9,7
TOTAL	67	100	26	100	79	100	89	100	37	100	298	100
Gestión de los residuos sólidos												
Conoce	8	11,9	3	11,5	19	24,1	13	14,6	3	8,1	46	15,4
Conoce sólo la recolección selectiva	-	-	1	3,8	-	-	-	-	-	-	1	0,3
No conoce	49	73,1	22	84,6	49	62,0	64	71,9	27	73,0	211	70,8
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	-	-	2	2,5	1	1,1	2	5,4	5	1,7
No responde	10	14,9	-	-	9	11,4	11	12,4	5	13,5	35	11,7
TOTAL	67	100	26	100	79	100	89	100	37	100	298	100
Tratamiento de residuos cloacales												
Conoce	5	7,5	3	11,5	15	19,0	12	13,5	3	8,1	38	12,8
No conoce	53	79,1	23	88,5	54	68,4	68	76,4	27	73,0	225	75,5
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	-	-	2	2,5	1	1,1	2	5,4	5	1,7
No responde	9	13,4	-	-	8	10,1	8	9,0	5	13,5	30	10,1
TOTAL	67	100	26	100	79	100	89	100	37	100	298	100

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de la Tabla 1 se observa el desconocimiento de los huéspedes sobre las condiciones de saneamiento básico del municipio donde estaban hospedados. Conforme los resultados, el 76,5% de los huéspedes señaló no conocer la situación del abastecimiento de agua en el municipio de Caxias do Sul/RS; y sólo el 12,1% dijo conocerla.

Con relación a la gestión de residuos sólidos, el 70,8% de los huéspedes afirmó que desconocían la situación. Sólo el 15,4% dijo conocer la situación en el municipio. Lo mismo se observó en el tratamiento de residuos cloacales, donde el 75,5% de los huéspedes indicó no tener conocimiento al respecto y el 12,8% indicó que sí sabía.

Tabla 2: Distribución de frecuencia y porcentaje de indicaciones de los huéspedes sobre el conocimiento de la situación de saneamiento básico en el municipio de Caxias do Sul/RS en semanas sin eventos

Semanas	Abr/07		Maio/07		Nov/07		Dez/07		Jan/08		TOTAL	
Saneamiento básico en el municipio de Caxias do Sul/RS	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Abastecimiento de agua												
Conoce	5	12,8	7	12,5	4	10,0	7	15,6	6	17,6	29	13,6
No conoce	33	84,6	43	76,8	34	85,0	31	68,9	25	73,5	166	77,6
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	1	1,8	-	-	1	2,2	-	-	2	0,9
No responde	1	2,6	5	8,9	2	5,0	6	13,3	3	8,8	17	7,9
TOTAL	39	100	56	100	40	100	45	100	34	100	214	100
Gestión de los residuos sólidos												
Conoce	2	5,1	7	12,5	5	12,5	9	20,0	7	20,6	30	14,0
No conoce	36	92,3	43	76,8	33	82,5	29	64,4	24	70,6	165	77,1
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	1	1,8	-	-	1	2,2	-	-	2	0,9
No responde	1	2,6	5	8,9	2	5,0	6	13,3	3	8,8	17	7,9
TOTAL	39	100	56	100	40	100	45	100	34	100	214	100
Tratamiento de residuos cloacales												
Conoce	2	5,1	6	10,7	3	7,5	8	17,8	5	14,7	24	11,2
No conoce	36	92,3	44	78,6	35	87,5	29	64,4	26	76,5	170	79,4
Nunca tuvo interés en conocer	-	-	1	1,8	-	-	1	2,2	-	-	2	0,9
No responde	1	2,6	5	8,9	2	5,0	7	15,6	3	8,8	18	8,4
TOTAL	39	100	56	100	40	100	45	100	34	100	214	100

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de la Tabla 2 se verifica que el 77,6% de los huéspedes señaló que desconocía el origen del abastecimiento de agua, el 77,1% desconocía la gestión de residuos sólidos, y el 79,4% desconocía el tratamiento de los residuos cloacales en el municipio de Caxias do Sul. Comparando los datos de las Tablas 1 y 2, se constata que los mismos no varían de forma significativa, por lo tanto no permiten ver la relación entre las semanas de alta y baja temporada.

Al analizar estos resultados cabe destacar que el municipio de Caxias do Sul está implementando gradualmente la recolección mecanizada de los residuos sólidos, disponiendo contenedores en la vía pública, incluyendo la calle donde se ubica el hotel en estudio. El municipio atiende el 100% de los domicilios con la recolección regular y selectiva, y destina los residuos al área de reciclado y como relleno sanitario. También cuenta con una central de recolección de lámparas fluorescentes y de neumáticos inservibles. Asimismo, existe información sobre la gestión de residuos del municipio en el site de la Municipalidad de Caxias do Sul (Caxias do Sul 2010) y de la Compañía de Desarrollo de Caxias do Sul (Codeca, 2010), institución municipal responsable de la recolección, tratamiento y destino final de los residuos de la ciudad en estudio.

En relación a la captación, tratamiento, reserva y distribución del agua en el municipio, el responsable por el servicio vinculado a la Municipalidad de Caxias do Sul, es el SAMAE (Servicio Autónomo Municipal de Agua y Cloacas). Los recursos hídricos de Caxias do Sul, responsables del abastecimiento de agua son: *Bacia do Dal Bó*, *Bacia do Samuara*, *Bacia de Galópolis*, *Bacia da Maestra*, *Bacia do Faxinal* y *Bacia do Marrecas*. En el site de la Municipalidad de Caxias do Sul también están disponibles los datos sobre la calidad del agua, permitiendo a los residentes y los visitantes conocer la potabilidad del agua del municipio (Caxias do Sul, 2010).

Sobre el desagüe sanitario (recolección y tratamiento de cloacas), los datos brindados por la Municipalidad de Caxias do Sul (Caxias do Sul 2010) indican que aproximadamente el 12% de la población recibe el servicio. En tanto que, con la inversión en curso de más de R\$ 120 millones en el área de saneamiento, la meta es ampliar el índice al 86%, de acuerdo con el sitio Web de la Municipalidad.

A los encuestados también se les preguntó si consideraban el abastecimiento de agua, la gestión de residuos sólidos y el tratamiento de residuos cloacales, como factores decisivos en la elección de un destino turístico. En las Tablas 3 y 4 se presentan las respuestas de los huéspedes sobre este tema.

Comparando los datos de las Tablas 1 y 3, durante las semanas de realización de eventos, se observa que el 41,5% de las indicaciones establecen que el abastecimiento de agua es un factor decisivo en la elección del destino turístico; aunque sólo el 12,1% de los huéspedes declararon conocer la situación del agua en el municipio donde estaban hospedados. Se observa lo mismo en la gestión de residuos sólidos y en el tratamiento de residuos cloacales. En el caso de la gestión de residuos sólidos, el 30,4% de las indicaciones muestran que éste es considerado un factor decisivo en la elección del destino turístico, aunque sólo el 15,4% de los huéspedes dijeron conocer la situación en el municipio. Con relación al tratamiento de residuos cloacales, las indicaciones que lo marcaban como un factor decisivo para elegir un destino turístico representan el 39,9%, pero sólo el 12,8% de los huéspedes declaró conocer la situación del mismo.

Tabla 3: Distribución de frecuencia y porcentaje de indicaciones de los huéspedes sobre el saneamiento básico como factor decisivo en la elección del destino turístico en semanas con eventos

Semanas	Mar/07		Ago/07		Out/07		Fev/08		Mar/08		TOTAL	
Factor decisivo en la elección del destino turístico	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Abastecimiento de agua												
Si	28	41,8	11	42,3	32	39,5	37	41,1	17	45,9	125	41,5
No	12	17,9	5	19,2	16	19,8	13	14,4	6	16,2	52	17,3
No sabe	2	3,0	2	7,7	3	3,7	5	5,6	3	8,1	15	5,0
Nunca pensó en el tema	17	25,4	8	30,8	21	25,9	27	30,0	6	16,2	79	26,2
No responde	8	11,9	-	-	9	11,1	8	8,9	5	13,5	30	10,0
TOTAL	67	100	26	100	81	100	90	100	37	100	301	100
Gestión de residuos sólidos												
Si	20	29,9	9	34,6	24	29,6	29	32,6	9	25,0	91	30,4
No	15	22,4	5	19,2	18	22,2	13	14,6	8	22,2	59	19,7
No sabe	4	6,0	4	15,4	6	7,4	8	9,0	5	13,9	27	9,0
Nunca pensó en el tema	20	29,9	8	30,8	23	28,4	29	32,6	9	25,0	89	29,8
No responde	8	11,9	-	-	10	12,3	10	11,2	5	13,9	33	11,0
TOTAL	67	100	26	100	81	100	89	100	36	100	299	100
Tratamiento de residuos cloacales												
Si	24	35,3	12	46,2	31	37,8	36	40,4	17	47,2	120	39,9
No	12	17,6	7	26,9	15	18,3	12	13,5	5	13,9	51	16,9
No sabe	4	5,9	-	-	5	6,1	4	4,5	2	5,6	15	5,0
Nunca pensó en el tema	20	29,4	7	26,9	21	25,6	28	31,5	7	19,4	83	27,6
No responde	8	11,8	-	-	10	12,2	9	10,1	5	13,9	32	10,6
TOTAL	68	100	26	100	82	100	89	100	36	100	301	100

Fuente: Elaboración propia

Al comparar las Tablas 2 y 4 (semanas sin eventos) se observa que el 44,9% de las indicaciones establecen que el abastecimiento de agua es un factor decisivo en la elección del destino turístico, aunque sólo el 13,6% de los huéspedes declaró conocer la situación del agua en el municipio donde estaba hospedado. En cuanto a la gestión de residuos sólidos, el 32,1% sugirió que el mismo es un factor decisivo, pero sólo el 14,0% de los huéspedes dijo conocer la situación en Caxias do Sul. Mientras que el 38,4% de los huéspedes indicó que el tratamiento de los residuos cloacales es un factor decisivo para elegir un destino turístico, pero sólo el 11,2% declaró conocer la situación del tratamiento de dichos residuos en el municipio.

Se observan datos similares en las temporadas alta y baja. Además, hay que decir que las indicaciones relacionadas con esos servicios y los criterios de selección de destinos turísticos, son

superiores a las indicaciones relacionadas a la información que los huéspedes tienen sobre los servicios. Esas relaciones pueden ser verificadas en lo que respecta al abastecimiento de agua, la gestión de residuos sólidos y al tratamiento de residuos cloacales.

Tabla 4: Distribución de frecuencia y porcentaje de indicaciones de los huéspedes sobre el saneamiento básico como factor decisivo en la elección del destino turístico en las semanas sin eventos

Semanas	Abr/07		Maio/07		Nov/07		Dez/07		Jan/08		TOTAL	
Factor decisivo en la elección del destino turístico	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Abastecimiento de agua												
Si	23	59,0	22	39,3	15	37,5	15	33,3	21	61,8	96	44,9
No	3	7,7	6	10,7	9	22,5	6	13,3	-	-	24	11,2
No sabe	2	5,1	-	-	2	5,0	4	8,9	1	2,9	9	4,2
Nunca pensó en el tema	10	25,6	22	39,3	12	30,0	14	31,1	9	26,5	67	31,3
No responde	1	2,6	6	10,7	2	5,0	6	13,3	3	8,8	18	8,4
TOTAL	39	100	56	100	40	100	45	100	34	100	214	100
Gestión de residuos sólidos												
Si	13	33,3	15	26,8	11	27,5	15	32,6	15	44,1	69	32,1
No	7	18,0	10	17,9	13	32,5	8	17,4	3	8,8	41	19,1
No sabe	3	7,7	4	7,1	2	5,0	2	4,3	3	8,8	14	6,5
Nunca pensó en el tema	15	38,5	22	39,3	12	30,0	15	32,6	9	26,5	73	34,0
No responde	1	2,6	5	8,9	2	5,0	6	13,0	4	11,8	18	8,4
TOTAL	39	100	56	100	40	100	46	100	34	100	215	100
Tratamiento de residuos cloacales												
Si	14	35,9	19	33,9	16	39,0	18	39,1	16	47,1	83	38,4
No	6	15,4	7	12,5	10	24,4	4	8,7	4	11,8	31	14,4
No sabe	7	18,0	3	5,4	2	4,9	3	6,5	1	2,9	16	7,4
Nunca pensó en el tema	11	28,2	22	39,3	11	26,8	15	32,6	8	23,5	67	31,0
No responde	1	2,6	5	8,9	2	4,9	6	13,0	5	14,7	19	8,8
TOTAL	39	100	56	100	41	100	46	100	34	100	216	100

Fuente: Elaboración propia

Esos datos demuestran que a pesar que los huéspedes consideraron al abastecimiento de agua, la gestión de residuos sólidos y el tratamiento de residuos cloacales como un factor decisivo en la elección del destino turístico, no buscaron información sobre esos servicios de saneamiento básico del municipio donde se hospedaron. Se observa que la respuesta dada por los huéspedes no se condice con sus acciones frente a la elección del destino turístico; confirmando los estudios de De Conto y Posser (2005), Swarbrooke y Horner (2002) y Gouvea y Hranaiova (2004), los cuales apuntan a que los huéspedes no eligen el destino turístico y el hospedaje movidos por preocupaciones ambientales.

En el universo de huéspedes que dijeron que no consideraban al saneamiento básico como un criterio para seleccionar el destino turístico, se observó cierto desconocimiento sobre las diferentes dimensiones de los criterios que no sólo pueden sino que deben ser contemplados en la elección del destino turístico. Los servicios de saneamiento se configuran como condiciones básicas en la planificación de los municipios. Por lo tanto, cabe a los turistas conocer esos servicios y considerarlos en los criterios de selección de los destinos turísticos. La responsabilidad frente a los impactos ambientales es solidaria. El turista, al elegir un paquete turístico, responde solidariamente frente a los impactos ambientales como consecuencia de su estadía en el municipio turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

La falta de servicios de saneamiento básico en los municipios compromete diferentes actividades, entre ellas la turística. El impacto ocasionado por la disposición inadecuada de los residuos cloacales y los residuos sólidos en los municipios tiende a aumentar proporcionalmente al número de turistas. Así, los destinos turísticos necesitan implementar políticas de saneamiento, priorizando la preservación de los recursos hídricos y la potabilidad del agua; tratando los residuos cloacales con las técnicas y tecnologías actuales y gestionando los residuos sólidos, mediante la prevención y una adecuada disposición final.

El presente artículo buscó analizar, además de la información brindada por los huéspedes sobre el peso del saneamiento básico de los municipios turísticos a la hora de elegir el destino, mostrar la responsabilidad de los mismos en cuanto a la búsqueda de información y la transformación de esa información en una conducta ambientalmente responsable. En otras palabras, el estudio realizado buscó mostrar que la variable ambiental, como por ejemplo el saneamiento básico del municipio, es tan importante como las demás variables comúnmente utilizadas por los huéspedes para elegir un destino.

Cabe destacar que las prácticas ambientales llevadas a cabo por los sitios de hospedaje y por los municipios turísticos necesitan ser más difundidas, para concientizar a los huéspedes sobre la adopción de la dimensión ambiental como criterio de selección de los destinos turísticos y los lugares para hospedarse, y para aumentar la demanda de los servicios considerados sustentables.

Así, considerando que la información sobre el desarrollo de prácticas ambientales en los lugares de hospedaje y en el destino turístico es una variable importante, que determina el comportamiento de las personas en relación al medioambiente, se observa que la misma debe ofrecerse a los huéspedes en las agencias de viaje, las guías turísticas, las compañías aéreas, y los organismos federales, estatales y municipales responsables de la planificación y gestión del turismo. La información socializada contribuye a concientizar a los huéspedes y a la sociedad sobre sus responsabilidades ambientales. Tanto el sitio Web del sitio de hospedaje como el del municipio turístico son excelentes medios para difundir la información sobre las prácticas ambientales. Es claro,

además, que la investigación académica sobre las responsabilidades de los huéspedes en relación al impacto ambiental de los destinos turísticos debe ser tomada en cuenta.

Finalmente, por el simple hecho de haber participado en el estudio, se espera que los huéspedes entrevistados reflexionen sobre las preguntas que se les hicieron y reevalúen su responsabilidad para con los sitios de hospedaje y el destino turístico que eventualmente elijan en sus próximos viajes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, D. (2001) "Os ilustres hóspedes verdes". Casa da Qualidade, Salvador

Apostolakis, A. & Jaffry, S. (2005) "A choice modeling application for Greek heritage attractions". *Journal of Travel Research* 43(3): 309 - 318. Disponible en: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/43/3/309>>. Visitado el 17 de mayo de 2010

Bestard, A. B. & Nadal, J. R. (2007) "Modelling environmental attitudes toward tourism". *Tourism Management* 28(3): 688 - 695. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com>>. Visitado el 17 de mayo 2010

Bohdanowicz, P. (2005) "European hoteliers' environmental attitudes: greening the business". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(2): 188 - 205. Disponible en: <<http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/188>>. Visitado en noviembre de 2009

Bryman, A. (2008) "Social research methods". Oxford University Press, Oxford

Câmara, M. G. (2003) "Estratégia ambiental e agências de viagens e turismo: um estudo sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico". 92 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponible en: <http://www.pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao_41.pdf>. Visitado el 28 de mayo de 2009

Caxias do Sul (2010) "Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto – SAMAÉ". Disponible en: <<http://www.samaecaxias.com.br/site/default.asp>>. Visitado el 16 de abril de 2010

CODECA (2010) "Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul – CODECA". Disponible en <<http://www.codeca.com.br/>>. Visitado el 13 de junio de 2010

De Conto, S. M. (2001) "O estudo do comportamento de turistas e prestadores de serviços turísticos no manejo de resíduos sólidos gerados no âmbito dos hotéis". In: Barretto, M. & Rejowski, M. (Organizadores) *Turismo: Interfaces, Desafios e Incertezas*. Educs, Caxias do Sul, pp. 57 - 68 (Coleção turismo)

De Conto, S. M., Bonatto, G., Feldkircher, E. G & Posser, L. (2004) "Geração de resíduos sólidos em um meio de hospedagem: um estudo de caso". In: *Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia em Resíduos e Desenvolvimento Sustentável – ICTR 2004*. Florianópolis. Anais... Instituto de Ciência e Tecnologia em Resíduos e Desenvolvimento Sustentável, Florianópolis, pp. 1238 - 1247.1 CD-ROM

De Conto, S. M. & Posser, L. (2005) "Informações de hóspedes de um meio de hospedagem em relação a escolha do destino turístico determinada pela variável ambiental". *Visão e Ação* 7(3): 493-503

- Dencker, A. de F. M.** (2001) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Ed. Futura, São Paulo
- Erdogan, N. & Baris, E.** (2007) "Environmental protection programs and conservation practices of hotel in Ankara, Turkey". *Tourism Management* 28(3): 604 - 614. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com>>. Visitado el 17 de mayo de 2010
- Fraj, E. & Martins, E.** (2006) "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis". *Journal of Consumer Marketing* 23(3): 133 - 144. Disponible en: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentId=1554403&contentType=Article>>. Visitado el 17 de mayo de 2010
- Gândara, J. M. G.** (2000) "La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9(3/4): 356 - 378
- Guardani, F., Aruca, J. & Araujo, M.** (1996) "Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas". *Turismo em Análise* 2(7): 17 - 27
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W.** (2002) "Turismo: princípios, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre
- Gouvea, R. & Hranaiova, J.** (2004) "Determinación de la importancia de las variables ambientales en la demanda total del turismo en America Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1/2): 129-142. Disponible en: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/v13n1y2a08.pdf>>. Visitado el 17 de mayo 2010
- Han, H., Hsu, L. & Lee, J.** (2009) "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process". *Internacional Journal of Hospitality Management* 28(4): 519-528. Disponiible en: <<http://www.sciencedirect.com>>. Visitado el 17 mayo de 2010
- Hearne, R. R. & Salinas, Z. M.** (2002) "The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica". *Journal of Environmental Management* (65): 153 - 163. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com>>. Visitado el 17 de mayo de 2010
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE** (2002) "Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2000". IBGE, Rio de Janeiro. Disponible en: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pnsb/pnsb.pdf>>. Visitado el 3 de septiembre de 2009
- Koche, J. C.** (2004) "Fundamentos de metodologia científica". Vozes, Petrópolis
- Mandelli, S. M. de C.** (1997) "Variáveis que interferem no comportamento da população urbana no manejo de resíduos sólidos domésticos no âmbito das residências". 267 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos
- Ricci, R.** (2002) "Hotel: gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria". Qualitmark Ed., Rio de Janeiro
- Robson, C.** 2002 "Real world research". Blackwell, Oxford
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". (Série Turismo) Aleph, São Paulo
- Shanklin, C. W., Petrillo, M. J. & Pettay, A.** (1991) "Solid waste management practices in selected hotel chains and individuals properties". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 15(1): 59 - 74. Disponível em: <<http://jht.sagepub.com/cgi/reprint/15/1/59>>. Visitado el 17 maio 2010

Ton, M. (1996) "Greening your property". Green Seal, Washington DC. Disponible en: <<http://www.p2pays.org/ref/04/03267.pdf>>. Visitado el 30 de marzo de 2010

Wolfe, K. L. & Shanklin, C. W. (2001) "Environmental practices and management concerns of conference center administrators". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(2): 209 - 216

Woodside, A. G. & Dubelaar, C. (2002) "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration". *Journal of Travel Research* 41(2): 120-132. Disponible en: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/41/2/120>>. Visitado el 17 de mayo de 2010

Recibido el 29 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 09 de agosto de 2010

Aceptado el 19 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil

Braulio Oliveira*
Fundación Educacional Inaciana
São Paulo - Brasil

Resumen: La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les de. Además de la revisión bibliográfica del tema "satisfacción", se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, se propuso relevar factores importantes para la determinación de la satisfacción; y la segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, intentó definir cuáles de los factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción. De los cinco factores considerados, dos (acceso y atractivos naturales) se presentaron como los más discriminatorios. Se espera contribuir al debate sobre el tema en cuestión, con el objetivo de desarrollar el conocimiento y la práctica de la gestión del turismo. La muestra no-probabilística es la principal limitación de este estudio. Investigaciones futuras pueden buscar la verificación de la aplicabilidad de los factores considerados en este trabajo, en otras localidades y a otro perfil de turistas.

PALABRAS CLAVE: satisfacción, análisis discriminante, turista, turismo receptivo, turismo recreativo.

Abstract: Determinants of Tourist Satisfaction: A Study in the City of Guarujá, Brazil. The attraction and retention of a specific tourists flow by a destination is strongly influenced by the satisfaction obtained. A literature review of the subject "satisfaction" was made at first, followed by a two steps fieldwork: the first was exploratory in scope in order to assess factors relevant to the determination of satisfaction; and to second descriptive-conclusive in character aimed to define which factors collected during the first step discriminated more satisfaction. Of the five factors considered, two (access and natural attractions) proved to be more discriminatory. It is expected to contribute to the discussion of the subject in order to develop knowledge and practice of tourism management. The non-probabilistic sampling is the main limitation of this study. Future studies may intend to verify the applicability of the factors considered in this study taking into consideration other destinations and different tourist profiles.

KEY WORDS: satisfaction, discriminate analysis, tourist, inbound tourism, recreational tourism.

* Doctor en Administración por la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Permanente del Programa de Posgrado Stricto Sensu en Administración de la Fundación Educacional Inaciana en São Paulo, Brasil. E-mail: braulio@usp.br

INTRODUCCIÓN

El turismo es una importante alternativa para el desarrollo económico y social de algunas ciudades ya que requiere de una estructura mínima para la atracción de turistas, pudiendo tener beneficios directos para las comunidades locales.

Diversos autores han buscando concebir modelos generales que congreguen factores y variables relevantes para la competitividad turística de una localidad (Alhroot & Alalak, 2010; Crouch & Ritchie, 1999). Pero se debe considerar que, aunque muchos factores puedan influir sobre el éxito turístico de un destino, el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista ya que priorizarlos puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística como en las demandas sociales existentes.

Un estudio realizado con huéspedes de un *resort*, cuyo objetivo fue relacionar la importancia y la performance de los atributos turísticos, la motivación del viaje y la satisfacción reveló que la cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para la satisfacción general, y que la alimentación y la ubicación son importantes para la evaluación de la satisfacción (Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Diversos autores tratan la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 42).

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas (Alegre & Cladera, 2009: 670).

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 44).

Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009: 127; Alegre & Cladera, 2009: 672).

Debido a la competencia existente entre los destinos, conocer los aspectos que valoran los turistas es fundamental para priorizar lo que contribuye significativamente con el objetivo establecido.

Dado que las localidades deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlas -y, más aún, trabajar con los elementos de la oferta turística que ellos valoran- este artículo busca conocer los principales elementos valorados por los turistas y que pueden influir sobre su satisfacción. Así, se espera contribuir al desarrollo del área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos; ya que es fundamental que se investigue la demanda turística en todas sus particularidades.

Para alcanzar los objetivos propuestos, además de revisar la literatura pertinente, se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, por medio de un debate en grupo foco, para relevar los elementos (variables) de la oferta turística que influyen en la satisfacción del turista; y la segunda, de carácter descriptivo, a mediante entrevistas a los turistas para determinar el grado de importancia de cada variable surgida en la etapa exploratoria para determinar la satisfacción del turista. El estudio de campo fue realizado con turistas de la ciudad de Guarujá-Brasil, sobre la cual se presentan mayores detalles en el ítem sobre la metodología utilizada.

Como el tema “satisfacción” ha sido intensamente estudiado por el marketing, asociado al término “cliente”, se buscaron referencias en esa disciplina que permitieran un adecuado desarrollo de este trabajo; y se optó por utilizar indistintamente los términos “cliente” y “turista”, procurando guardar relación con la originalidad de los trabajos.

SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo (Lambin, 2000: 216). Los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales (Vavra, 1992: 28). Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes lo cual constituye una cuestión bastante delicada pues dificulta saber incluso por qué se perdió el cliente (Vavra, 1992: 28). Lambin (2000: 217) presenta los siguientes datos provenientes de estudios concernientes al comportamiento de clientes insatisfechos:

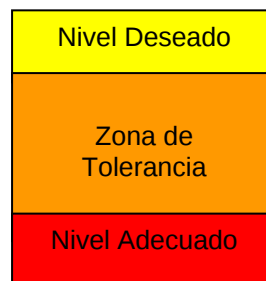
- Sólo el 3% de las transacciones dan origen a reclamos;
- Cerca del 15% de las transacciones ocurren por vía indirecta (amigos, vecinos y vendedores de las empresas);
- Aunque el 30% de las transacciones proporcionan problemas a los clientes, los mismos no son comunicados a las empresas.

Se observa así que, a pesar de que el 48% de las transacciones estudiadas proporcionaron algún tipo de insatisfacción, la mayoría no es comunicada formalmente a las respectivas organizaciones (Lambin, 2000: 217).

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller 2006: 23). Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

Berry & Parasuraman (1991: 58) aclaran que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir. Se destaca que entre estos niveles, existe una zona de tolerancia (Figura 1).

Figura 1: Niveles de expectativa



Fuente: Berry & Parasuraman (1991: 58)

Los autores aclaran que la zona de tolerancia varía de un consumidor a otro, y de una transacción a otra de un mismo consumidor, pues el nivel de expectativa es dinámico y depende de diversos factores, tales como necesidades individuales y experiencias anteriores (Berry & Parasuraman, 1991: 59-63).

Woodruff (1997: 142) resalta la fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción pues en la medida en que el producto es percibido como "de valor", el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la *satisfacción* que obtiene con su uso.

Machado (1999: 83) afirma que *a atribuição de valor é um processo de julgamento do atendimento das suas necessidades e desejos em termos perceptuais pela aquisição ou uso de um produto, comparado com os custos para a sua obtenção.*

Para determinar los diferentes grados de satisfacción del cliente, se puede usar el modelo presentado en la Figura 2.

Figura 2: Modelo para la medición de la satisfacción del cliente

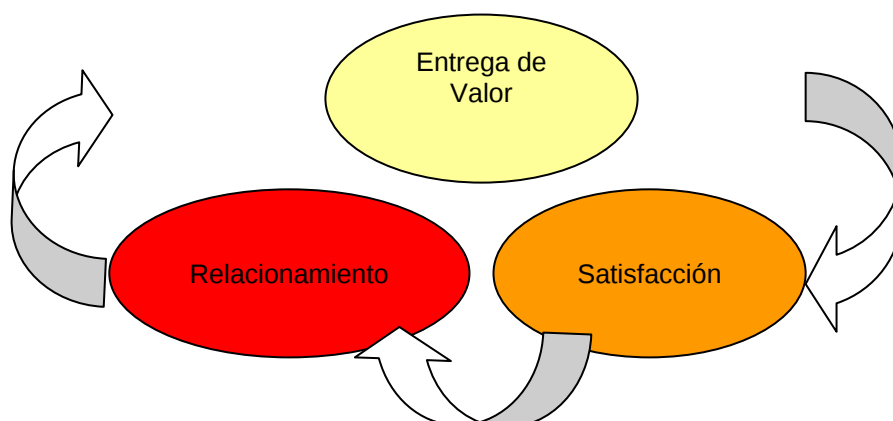
$$\text{Grado de Satisfacción} = \text{Valor Percibido} - \text{Valor Esperado}$$

Fuente: Kotler & Keller (2006: 53)

De acuerdo con el modelo, si el valor recibido por un determinado cliente fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el producto y, por lo tanto, la probabilidad de que repita la compra tiende a disminuir. La información necesaria para medir el grado de satisfacción del cliente puede ser obtenida mediante indicadores que sean relevantes para cada tipo de producto.

El establecimiento de relaciones duraderas depende de la entrega de valor al turista, de forma que él se sienta satisfecho, creándose un círculo virtuoso (Figura 3) (Machado, 1999: 67).

Figura 3: Círculo virtuoso del relacionamiento



Fuente: Representación figurativa propuesta por el autor

Aunque Schulz (1998: 11) afirme que el hecho de que el cliente esté satisfecho no implique necesariamente que exista fidelidad, se puede afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente se condice con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta. Salvo que el mercado tenga características de monopolio, cuando el cliente está insatisfecho adquirirá otra oferta para satisfacer una necesidad hasta tanto sus expectativas sean atendidas.

Por las propias características del mercado de turismo, evidentemente la atención de las expectativas y el sentimiento de satisfacción del turista pueden no ser determinantes para que repita la elección del destino, ya que el anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante es cierto que si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad

de tenerlo nuevamente como turista, el esparcimiento de esa insatisfacción puede contaminar a otros turistas potenciales. Caso contrario, también su satisfacción puede motivarlos a viajar como turistas.

Así, surge una cuestión crucial que es conocer los factores y variables que posean significativa importancia en la satisfacción del turista y la evaluación de ellos sobre cada uno. Pero como las especificidades y características de los turistas y destinos son muchas y fundamentales para determinar el grado de importancia y de las evaluaciones, la bibliografía provee modelos generales que reúnen diversos factores y variables o extensas listas de factores y atributos (en ambos casos la aplicación tiene dificultades y necesitan ser adaptados) (Crouch & Ritchie, 1999; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Voon & Lee, 2009; Campo & Yagüe, 2008).

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CAMPO

A fin de contribuir para la resolución del problema de estudio expuesto en la introducción, conforme fue mencionado se realizó un estudio de campo en dos etapas. La primera, con intención exploratoria, buscó relevar los principales elementos de la oferta turística que contribuyen a determinar la satisfacción del turista del litoral paulista; y la segunda, con intención descriptiva, buscó verificar el grado de importancia de los elementos relevados en la etapa exploratoria.

La primera etapa se llevó a cabo por medio de la realización de dos grupos foco con 12 personas cada uno (seis hombres y seis mujeres, de entre 30 y 45 años) las cuales fueron sorteadas entre 600 pos-graduandos de una institución de nivel superior paulista. Todas ellas atendían al requisito definido para la participación en el estudio: haber viajado por turismo al menos una vez en el último año a alguna ciudad del litoral paulista.

La mediación fue realizada por el autor. Se les solicitó a cada uno de los presentes que relataran su último viaje por turismo centrándose en los elementos que más y que menos les habían agradado, ubicándolos como algo relevante para la satisfacción general del viaje. Se permitió la participación y la interferencia de los demás participantes cuando uno de ellos hablaba de su viaje, para darle un mayor dinamismo al proceso, contribuyendo a que todos pudieran expresarse de forma natural y sin restricciones.

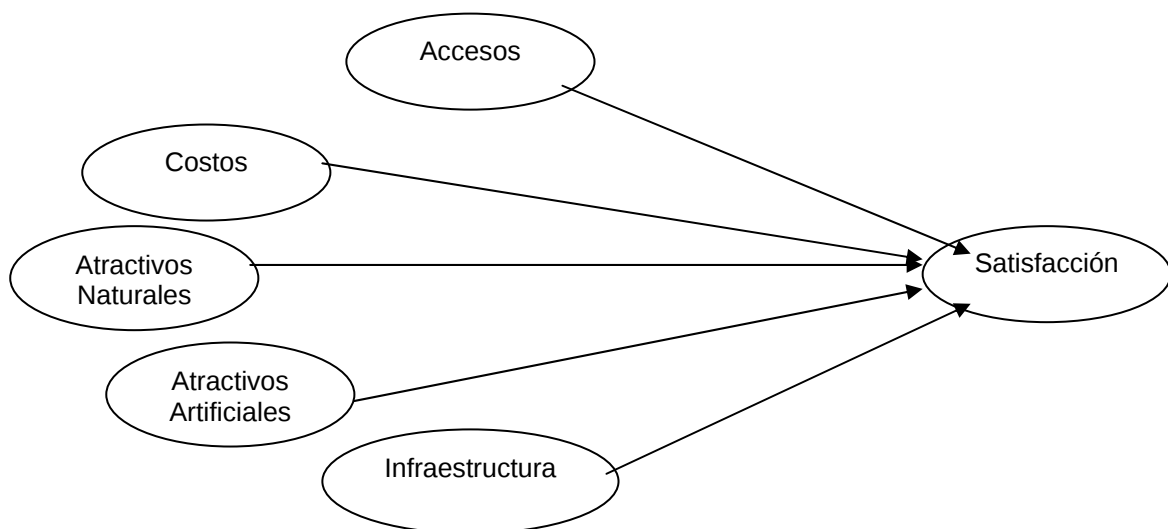
Además de las notas tomadas por una asistente de investigación, se grabó el encuentro y posteriormente fue analizado a fin de que no se perdiera información relevante y que la dinámica del proceso no fuera afectada.

El análisis indicó inicialmente 33 elementos como relevantes para la satisfacción del turista los cuales, a partir de un análisis de contenido realizado (Bardin, 1977), fueron agrupados en cinco factores, a saber:

- Accesos, incluyendo condiciones de las carreteras en un radio de 100 Km, y señalización;
- Costos, incluyendo peajes y combustible o pasajes, estadías, alimentación y recreación;
- Atractivos Naturales;
- Atractivos Artificiales, incluyendo bares y restaurantes, shoppings, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos;
- Infraestructura, incluyendo hospedaje, acceso a la información, comunicación, calles y avenidas, saneamiento y seguridad.

La segunda etapa del estudio tuvo por objetivo testear cada uno de los factores independientes obtenidos en la etapa anterior en lo que respecta al poder discriminatorio de la variable dependiente (satisfacción), conforme al modelo expuesto en la Figura 4. Adicionalmente, se elaboró un modelo discriminante predictivo de la variable dependiente a partir del conjunto de variables independientes que demuestran poseer un significativo poder discriminatorio.

Figura 4: Modelo del estudio de campo



Fuente: Elaboración propia en base a problema del estudio

Para el primer objetivo se consideró como hipótesis de trabajo el rechazo de la H_0 en el nivel de significancia de 0,05 para cada uno de los factores independientes lo que denotaría que, aisladamente, todos los factores independientes poseen poder discriminatorio en relación a la satisfacción.

Para el segundo objetivo se esperaba que los factores independientes que poseían poder discriminatorio sobre la variable dependiente (todos) fueran incluidos en el modelo predictivo.

La recolección de los datos se dio por medio de la realización de entrevistas personales con turistas en el propio destino y fue realizada por el autor con ayuda de una asistente de investigación. La ciudad elegida fue Guarujá, debido a la importancia que el turismo tiene para el municipio y por cuestiones de accesibilidad y costos del investigador; tema sobre el cual se presenta información en el próximo sub ítem.

Se aplicó una entrevista estructurada a 50 personas que se definieron como turistas -condición esencial para participar del estudio- durante el mes de febrero de 2010. Con el fin de mantener el mismo perfil de la etapa exploratoria del estudio se trabajó con 25 hombres y 25 mujeres, todos con una formación de nivel superior completa y residentes en la región metropolitana de São Paulo.

Los cinco factores independientes considerados en la investigación fueron dispuestos en una escala a intervalos pues se les solicitó a los entrevistados que dieran a cada uno de ellos una nota de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo (peor o negativo) y 5 el nivel más alto (mejor o positivo). Al final se les solicitó a los entrevistados que se declararan en términos generales insatisfechos o satisfechos. Cabía la posibilidad de no responder si el entrevistado no tenía una opinión sobre ese factor o no quería responder al respecto.

La muestra utilizada fue no probabilística pues no se pudo saber el número de turistas presentes en la ciudad al momento de realizar la entrevista como tampoco quiénes eran, restringiendo la generalización de los resultados encontrados.

Considerando el objetivo de la investigación de campo se utilizó la técnica estadística multivariada Análisis Discriminante. Se trata de una técnica de análisis apropiada para la comprensión de la influencia que dos o más variables independientes -medidas en escala métrica- tienen sobre una variable dependiente medida en escala no-métrica (Hair *et al*, 2005: 205-206). El método utilizado para la definición de las variables independientes del modelo fue el *stepwise*, el cual prioriza la inclusión de variables con alto poder de discriminación y menos correlacionadas entre sí (Hair *et al*, 2005: 205-206).

El análisis fue realizado con el software SPSS 17.0, y los resultados son presentados a continuación.

La ciudad estudiada

Conocido como “perla del atlántico” debido a sus bellezas naturales, con cerca de 143 Km², el municipio de Guarujá forma parte de la región metropolitana de Santos, en el litoral septentrional del Estado de São Paulo; distante 88 Km de São Paulo, la capital del Estado y la mayor ciudad del país (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). Ocupa totalmente la isla de Santo Amaro, y está compuesto por dos distritos: Guarujá y Vicente de Carvalho. Posee construcciones

históricas, senderos para la práctica de ecoturismo, y playas urbanizadas y vírgenes (IBGE, 2010). En la Figura 5 se puede observar dónde se sitúa la ciudad geográficamente.

Figura 5: Posición geográfica de la ciudad de Guarujá



Fuente: Google Earth

Por cumplir los requisitos necesarios definidos por ley estatal, es uno de los 15 municipios de São Paulo considerados “*estancia balnearia*”, lo que garantiza un presupuesto adicional por parte del Estado para la promoción del turismo regional (IBGE, 2010).

De acuerdo con las estimaciones del IBGE (2010), la población en 2009 era de poco más de 308 mil habitantes. El PBI (Producto Bruto Interno) *per capita* en 2007 era de R\$ 9.800 y el PBI total era de R\$ 2,9 billones (IBGE, 2010).

La importancia del turismo para el municipio puede ser observada por el hecho de que el 76% del PBI proviene del sector de servicios, el 23% del sector industrial y el 1% del sector agropecuario (IBGE, 2010).

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Considerando que uno de los requisitos para el uso de la técnica del análisis discriminante es la normalidad de la distribución de cada una de las variables independientes estudiadas, se realizó el test de normalidad a partir de la técnica no paramétrica Kolmogorov-Smirnov, apropiada para esta verificación (Malhotra, 2006: 420). En el nivel de significancia de 0,01, ninguna de las variables permite rechazar la H_0 , que define la normalidad de la distribución. O sea que ninguna de las distribuciones consideradas se aparta significativamente de una distribución normal.

Otra condición para el uso del Análisis Discriminante fue la existencia de al menos 5 entrevistados por variable independiente (Hair *et al*, 2005, 219-220) la cual también fue satisfecha, ya que el estudio contenía cinco variables independientes y se trabajó con 50 personas. Así, el Análisis Discriminante consideró todas las variables investigadas.

El test de igualdad de medias indica que todas las variables independientes consideradas sirven, aisladamente, para discriminar la variable dependiente, ya que rechazan la H_0 , hipótesis que considera la igualdad de las medias, en el nivel de significancia de 0,05; conforme se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Test de igualdad de medias

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Acceso	,791	12,688	1	48	,001
Costos	,863	7,616	1	48	,008
Artificiales	,845	8,828	1	48	,005
Naturales	,886	6,187	1	48	,016
Infraestructura	,906	4,998	1	48	,030

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

La estadística Box M, que testea la igualdad de las variancias y covariancias en los grupos (insatisfechos y satisfechos) no rechaza la H_0 en el nivel de 0,05 de significancia, conforme se puede observar en la Tabla 2, lo que muestra que es adecuado al uso del Análisis Discriminante (Hair *et al*, 2005: 236).

Las dos variables consideradas en la función discriminante a partir de los datos recolectados fueron Acceso y Atractivos Naturales (Naturales), conforme se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 2: Test de igualdad de variancias y de covariancias

Test Results		
Box's M		7,959
F	Approx.	2,499
	df1	3
	df2	14291,680
	Sig.	,058
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 3: Variables incluidas en la función discriminante

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Min. D Squared							
Exact F							
Step	Entered	Statistic	Between Groups	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Acceso	1,208	1,00 and 2,00	12,688	1	48,000	,001
2	Naturales	1,767	1,00 and 2,00	9,083	2	47,000	,000

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 10.
- b. Minimum partial F to enter is 3.84.
- c. Maximum partial F to remove is 2.71.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 4: Función discriminante

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Acceso	2,459
Naturales	-1,743
(Constant)	-2,628
Unstandardized coefficients	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

La función discriminante canónica no patronizada (función predictiva) generada es:

$$D = -2,628 + (2,459 \times \text{acceso}) + (-1,743 \times \text{atractivos naturales})$$

El Score de corte, o sea, el valor de D que representa el límite entre la satisfacción y la insatisfacción, calculado a partir de los coeficientes de los centroides, es -0,53. Por lo tanto, los

valores de D mayores que -0,53 significan “satisfacción”, mientras que los menores significan “insatisfacción”.

La función predictiva se considera muy buena, ya que permite clasificar correctamente el 82% del resultado (satisfacción o insatisfacción), conforme se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5: Test de clasificación

Classification Results ^a					
		Resultado	Predicted Group Membership		Total
			1,00	2,00	
Original	Count	1,00	9	6	15
		2,00	3	32	35
	%	1,00	60,0	40,0	100,0
		2,00	8,6	91,4	100,0

a. 82,0% of original grouped cases correctly classified.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

CONCLUSIONES

Los beneficios del desarrollo del turismo son múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. Como esos beneficios interesan a diversos destinos y la satisfacción del turista es fundamental para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados en su desarrollo, conocer los principales factores que contribuyen a la satisfacción es esencial.

Además, la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

Considerando que los recursos son escasos para la plena atención de todas las expectativas de los turistas, resulta importante conocer cuáles deben ser los elementos de la oferta turística a ser priorizados con base en cuán determinantes son para la satisfacción del turista.

La etapa cuantitativa de la investigación de campo realizada evidenció que todos los factores relevados en la etapa exploratoria son importantes para discriminar la satisfacción. Con el fin de priorizar, los factores Acceso y Atractivos Naturales se mostraron más contributivos en la determinación de la satisfacción de los turistas generando una función que permitió clasificar adecuadamente el 82% de los casos investigados.

La principal limitante de este trabajo es el hecho de que la muestra de la segunda etapa del estudio de campo fue no probabilística, lo que restringe la extrapolación de sus resultados. Además, se debe tener cautela en relación a los resultados obtenidos, ya que las respuestas dadas por los

investigadores pueden no ser estables a lo largo del tiempo, por depender de la decodificación de la información por ellos recibida y de sus actitudes e intereses (Cooper et al., 2001).

Se espera que el presente artículo contribuya a alimentar el debate acerca del desarrollo de políticas públicas y planes articulados e integrados entre los gobiernos, las empresas del sector, las comunidades involucradas y las organizaciones de la sociedad civil, de forma que puedan obtener los beneficios de un turismo desarrollado.

Como sugerencia para futuros estudios relativos al tema abordado en este artículo, se indica la realización de investigaciones en otras localidades, a fin de buscar la experimentación y el refinamiento del conjunto de variables independientes considerado en el estudio de campo realizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre, J.; Caldera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685

Alhroot, H. A. H.; Alalak, B. A. M. (2010) "An evaluation of the main critical success factors of tourist destination marketing". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12): 315-330

Bardin, L. (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1991) "Marketing services". The Free Press, New York

Campo, S.; Yagüe, M. J. (2009) "Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction". *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 127-138

Cooper, C.; David, G.; Wanhill, S.; Fletcher, J.; Shepherd, R. (2001) "Turismo princípios e prática". Porto Alegre: Bookman

Crouch, G.; Ritchie, J. R. B. (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44(3): 137-153

Hair Jr., J. F.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. C. (2005) "Análise Multivariada de Dados". Bookman, Porto Alegre

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) Disponible en: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Pearson, São Paulo

Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2005) "Marketing for hospitality and tourism". Pearson, Upper Saddle River

Lambin, J. J. (2000) "Marketing estratégico". McGraw-Hill, Lisboa

Machado, J. A. S. (1999) "Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística". Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração de Empresas). FEA/ USP, São Paulo

- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysai, M.** (2008) "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56
- Schulz, D. E.** (1998) "Are we too loyal to our concept of loyalty?" *Marketing News*, 32(13): 11-13
- Vavra, T. G.** (1992) "Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento". Atlas, São Paulo
- Voon, B. H.; Lee, N.** (2009) "Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in Sarawak (Borneo)". *International Journal of Business an Society*, 10(1): 65-82
- Woodruff, R. B.** (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153

Recibido el 04 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 24 de agosto de 2010

Aceptado el 01 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

POLÍTICAS PÚBLICAS DE PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO EN SÃO LUÍS DO MARANHÃO (BRASIL)

Turismo cultural y desafíos de la sustentabilidad urbana

Karoliny Diniz Carvalho*
Maria de Lourdes Netto Simões**
Universidade Estadual de Santa Cruz
Ilhéus BA - Brasil

Resumen: Este artículo aborda las acciones públicas de preservación del patrimonio cultural del barrio de Praia Grande, localizado en la ciudad de São Luís (Maranhão), entre 1970 y 1997; y propone una reflexión acerca de los desafíos para la sustentabilidad urbana en medio del proceso de valoración de este espacio urbano por el segmento de turismo cultural. Por medio de la investigación bibliográfica y documental, se propone un debate sobre cuestiones referentes a la planificación urbana y al desarrollo sustentable, analizando la transformación del patrimonio local en un bien de consumo turístico. El estudio apunta a la necesidad de una articulación intersectorial e integrada entre los agentes locales para promover la revitalización del patrimonio cultural del barrio de Praia Grande, atendiendo las prioridades locales, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

PALABRAS CLAVE: patrimonio cultural, turismo, políticas de preservación, sustentabilidad urbana, desarrollo local, São Luís – Maranhão.

Abstract: Public Policies for Heritage Preservation in São Luis Maranhao (Brazil). Cultural Tourism and the Challenges of Urban Sustainability. The article examines the public actions to preserve the cultural heritage of the district of Praia Grande, located in Sao Luis, Maranhao, in the period 1970 to 1997, proposing a reflection on the challenges to urban sustainability through the process of recovery urban space by the segment of cultural tourism. By means of literature and documents, we propose a discussion on issues relating to urban planning and sustainable development, analyzing the transformation of the heritage site into a tourist commodity. The study highlights the need for intersectoral and integrated approach between local agents to promote the revitalization of the cultural heritage of the district of Praia Grande in order to meet local priorities, particularly with regard to improving the quality of the life of communities.

KEY WORDS: cultural heritage, tourism, preservation policies urban sustainability, local development, Sao Luis, Maranhao.

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

** Posdoctora en Literatura Comparada y Turismo Cultural por la Universidad Nova de Lisboa, Portugal. Doctora en Estudios Portugueses por la misma universidad; Coordina el Grupo Pesquisa Identidade Cultural e Expressões Regionais - ICER, en la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC); y es consultora de proyectos relacionados con literatura, cultura, turismo, memoria e identidad. E-mail: ticasimoes@uol.com.br

INTRODUCCIÓN

Las ciudades han conformado un sistema integrado y complejo de rupturas y continuidades, cambios y transformaciones, adquiriendo relevancia en el segmento del turismo cultural. En el ámbito del mercado de consumo turístico, las áreas urbanas y sus elementos constitutivos se transforman en lugares de interacción entre la comunidad local y los visitantes.

En ese contexto, la actividad turística se ha convertido tanto en un importante agente inductor de desarrollo social y económico como de alcance de la sustentabilidad en diversas regiones. La inserción de localidades en el circuito del turismo cultural ofrece posibilidades de revitalización del acervo arquitectónico a través de la valoración y la potenciación de determinados elementos y atributos constitutivos del patrimonio cultural local.

Esas evidencias apuntan a la ciudad de São Luís, en el Estado de Maranhão, donde la dinamización del turismo ha propiciado un ascendente proceso de restauración y revitalización del acervo arquitectónico en el área del Centro Histórico de la ciudad, sin una planificación urbana integrada y sistematizada. Específicamente en el barrio de Praia Grande, esas acciones buscan posicionar turísticamente este espacio urbano, que se destaca por el fuerte aspecto señorial-colonial.

Frente a este contexto, el presente artículo analiza las acciones de revitalización del patrimonio cultural emprendidas por los organismos públicos en el barrio de Praia Grande, proponiendo una reflexión acerca de los desafíos para la sustentabilidad urbana en medio del proceso de valoración de este espacio urbano por el segmento de turismo cultural. Así, se realizó una investigación bibliográfica y documental para darle una fundamentación teórica al trabajo, con referencias a autores que discuten temas relacionados con la revitalización del patrimonio cultural, la planificación, el turismo y la sustentabilidad urbana.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: inicialmente se presenta una breve contextualización del barrio de Praia Grande, su formación y su importancia para el proceso de expansión urbana de la ciudad de São Luís. Luego, se analizan las primeras iniciativas de preservación del patrimonio cultural, reflexionando sobre la transformación de Praia Grande en un producto turístico.

Posteriormente, el artículo propone un debate sobre la planificación urbana y turística, y la sustentabilidad; exponiendo los límites y oportunidades para la promoción de la sustentabilidad urbana en Praia Grande por intermedio del turismo cultural. El estudio parte del presupuesto que el alcance de la sustentabilidad urbana implica que se involucre a la comunidad residente en las propuestas de revitalización del patrimonio cultural, valorando y manteniendo los espacios materiales e inmateriales que representan la memoria y la identidad locales; considerando a la actividad turística como un importante aliado en las estrategias que buscan el desarrollo local e integrado.

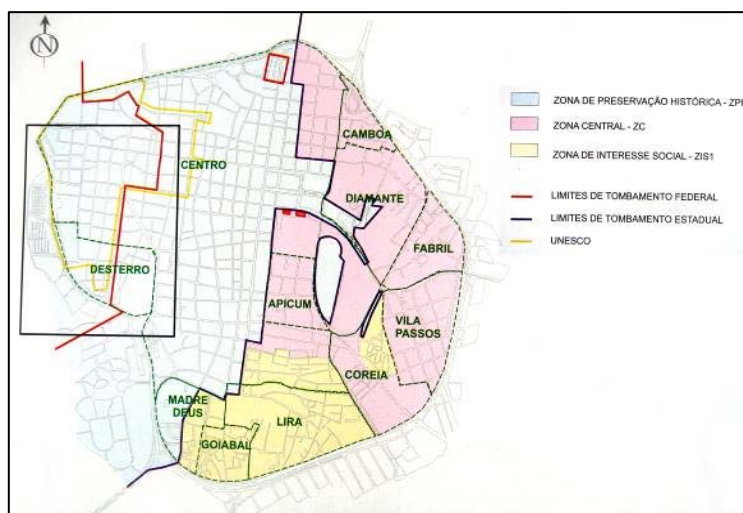
CONTEXTUALIZACIÓN DEL BARRIO DE PRAIA GRANDE

El proceso de evolución urbana de São Luís, capital del Estado de Maranhão, permite reflexionar sobre la forma en que éste respondió a las necesidades socioculturales de sus pueblos formadores y sobre las características ambientales que son inherentes a la ciudad. La conformación del trazado urbano y de las construcciones del Centro Histórico surgió como resultado de la notoriedad económica vivida por la ciudad y de la unión de grupos sociales distintos, los cuales permitieron la formación de una cultura singular.

Con un área de aproximadamente 220 hectáreas, el Centro Histórico de São Luís se localiza en el noroeste de la Ilha de São Luís, en la meseta fronteriza de la desembocadura de los ríos Anil y Bacanga. Su formación data del primer cuarto del siglo XVII y de las construcciones que se edificaron a partir de la expansión urbana de la ciudad durante los siglos XVIII, XIX e inicios del siglo XX.

Actualmente el Centro Histórico está formado por once barrios (Praia Grande/ Desterro, Centro, Madre-Deus, Goiabal, Lira, Apicum, Coréia, Vila Passos, Fabril, Diamante y Camboa), incluidos en zonas de preservación federal y estatal. El conjunto está formado por cerca de 5.607 inmuebles, 978 localizados en las 60 hectáreas del área de protección federal y 4.629 inmuebles en el área de protección estatal que abarca 160 hectáreas (Figura 1).

Figura 1: Centro Histórico de São Luís



Fuente: Instituto de Pesquisa e Planejamento - IPLAM/PMSL (1998)

El Centro Histórico de São Luís marca la constitución del núcleo urbano de la ciudad. Después de la expulsión francesa (siglo XVII) el ingeniero en jefe Francisco Frias de Mesquita, proyectó fortificaciones para asegurar la defensa del sitio recién conquistado y dejó un plano de urbanización que organizó la posterior expansión. Hasta fines de ese período, la ciudad no revestía ninguna importancia económica, situación que se modifica con la instalación de la Compañía de Comercio de

Maranhão y de Grão Pará, y de una serie de transformaciones promovidas por el Marquês de Pombal.

Esas transformaciones dinamizarían la economía local y darían forma a la ciudad y sus alrededores. Hacia fines del siglos XVIII e inicios del siglo XIX se produjo una gran prosperidad económica para la ciudad de São Luís, como consecuencia de la mercantilización de la agricultura y la esclavitud, y de la comercialización y exportación de productos tales como el arroz, el algodón y el azúcar.

El surgimiento de Praia Grande se inserta en ese contexto de florecimiento económico y cultural. El barrio conformó el principal núcleo comercial de la ciudad hasta el siglo XIX, debido a su localización geográfica estratégica. La presencia del Puerto de Praia Grande y las relaciones estrechas entre la capital y Europa, propiciaron el desarrollo de actividades portuarias y comerciales; lo que contribuyó decisivamente a la ocupación del espacio urbano de la ciudad.

Hacia fines del siglo XX, São Luís pasó por un proceso de industrialización, con el surgimiento de un efímero parque fabril que no logró el éxito esperado. En ese período se asiste a la decadencia de la economía que sustentó la elite agrario-exportadora maranhense. Como consecuencia de ese nuevo contexto, el área central de la ciudad fue sufriendo un proceso de degradación y abandono de lo sitio histórico.

Esto sitio fue ocupado por segmentos sociales provenientes de las clases marginales, dando origen a los *cortiços* (especie de guetos brasileños donde la gente vivía en condiciones de pobreza) y las habitaciones colectivas irregulares, caracterizadas por las condiciones de insalubridad. Corrêa (2003:135) destaca que *“o abandono dos prédios pelos herdeiros da antiga burguesia comercial maranhense resultou num processo de ocupação popular do sítio histórico”*.

El estancamiento económico iniciado en el siglo XX imposibilitó las inversiones en la capital maranhense, impidiendo la renovación urbana, lo que resultó en la preservación del conjunto arquitectónico y en las primeras iniciativas de revitalización del barrio de Praia Grande. Las mismas fueron resumidas en el proyecto Praia Grande, posteriormente denominado proyecto Reviver.

Por medio de las acciones de preservación del patrimonio cultural, el espacio urbano de Praia Grande adquirió mayor representatividad. La ciudad fue incorporando sus monumentos antiguos y (re) apropiándolos, con la intención de asumir determinada funcionalidad en el presente. Al finalizar ese proceso se declaró a la ciudad de São Luís Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo cual le dio notoriedad, contribuyendo decisivamente a la captación de flujos turísticos.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE PRESERVACIÓN DE PRAIA GRANDE (1970-1997)

Las primeras iniciativas en busca de la preservación arquitectónica de São Luís datan de fines de la década de 1970, con la realización de algunos estudios e informes de resonancia internacional, producidos por historiadores como Michel Parent, en 1968, y Viana de Lima, en 1973, quienes ayudaron a concientizar a las autoridades sobre la importancia de preservar y restaurar el patrimonio edificado de la ciudad.

Entre las primeras iniciativas de preservación del patrimonio se destacan la declaración como patrimonio histórico, a nivel estatal, del área urbana con 160 hectáreas en 1968; y a nivel federal, un área de 60 hectáreas en 1974. En 1979 se produjo la Primera Convención Nacional de Praia Grande, evento en el cual *“especialistas de todo o país reuniram-se para debater a proposta de revitalização do Centro Histórico elaborada pelo arquiteto John Gisiger”* (Andrés, 1998: 105).

El Programa de Preservación y Revitalización del Centro Histórico de São Luís (PPRCH/SL), denominado Proyecto Praia Grande, inició sus actividades a fines de la década de 1980, abarcando los barrios de Praia Grande y de Desterro, ya que esas áreas estaban bastante deterioradas y degradadas, con graves problemas de congestionamiento de vehículos, viviendas precarias, prostitución y violencia.

El proyecto contempló la realización de obras de pavimentación, además de la revitalización de caserones históricos para agregar valor al patrimonio local, reintegrándolo a la dinámica social de la comunidad. También se incentivó la concentración espacial de las funciones administrativas federales, estatales y municipales, alegando que la proximidad con el centro comercial de la ciudad provocaría un intenso comercio minorista y gran demanda de estacionamiento.

Las acciones establecidas en el proyecto fueron implementadas a través de la investigación histórica y socioeconómica, los inventarios, el Plan de Circulación en el Centro Histórico, el Plan de Mejoras de las Redes de Utilidad Pública, y el Programa de la Plaza del Comercio (Andrés, 1998).

En la primera etapa del programa, el proyecto Praia Grande (1980-1982), se caracterizó por la realización de obras en la Plaza del Comercio y adyacencias. En 1983, el trabajo de recuperación y preservación fue interrumpido por falta de presupuesto, intensificándose las investigaciones históricas (Andrés, 1998). El mismo fue retomado en el año 1987, con la denominación de Proyecto Reviver.

Durante la segunda etapa del programa (1987-1990), se realizaron prioritarias intervenciones urbanas y en las calzadas en el barrio de Praia Grande, con la prohibición de la circulación de vehículos de carga o de pasajeros en las calles recuperadas por el proyecto, a través del decreto nº 11.013, del 27 de diciembre de 1988:

[...] devido à amplitude do Centro Histórico (220 ha-3.500 edificações) e a inexistência de recursos para imediato tratamento do mesmo como um todo, definiu-se pela sua significância e tradição, a área da Praia Grande, propriamente dita (Largo do comércio e suas adjacências) como sendo aquela que abrange em todos os aspectos, as características marcantes do Centro Histórico (Andrés, 1998: 223).

Los recursos estatales fueron invertidos en la adquisición de predios para el funcionamiento de los organismos públicos; en la recuperación de las redes de agua, desagües, energía eléctrica y telefonía; y en la reestructuración de calles y veredas. Esas iniciativas abarcaron un área de 12 hectáreas (200 inmuebles aproximadamente).

Entre 1991 y 1994, se da la tercera etapa del PPRCH/SL, en la cual se realizaron obras de restauración, reforma, ampliación y adaptación, además de la creación de un proyecto piloto de habitación en el Centro Histórico, cuya realización se dio posteriormente. Esa etapa contó con el apoyo de recursos externos, a través del convenio de Brasil con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

En 1995, comenzaron las actividades del Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste (PRODETUR), en el Estado de Maranhão, en los Centros Históricos de São Luís y Alcântara. El objetivo consistía en dotar a las áreas potencialmente turísticas de una infraestructura básica y turística eficientes, buscando el aumento cuantitativo de los turistas en esas regiones.

Entre las acciones implementadas en esta etapa inicial del Programa en el Centro Histórico de São Luís, se destacaron la instalación de redes eléctricas y telefónicas subterráneas, la restauración de sitios de valor histórico y cultural (resaltando la *Rua da Estrela*), y la creación de un Plan Estratégico para el desarrollo turístico en el Estado.

Las acciones del Programa ampliaron así, las obras que habían sido realizadas en el ámbito del Proyecto Reviver en la Plaza del Comercio y el *Portinho*. Se observa que el Proyecto Reviver recuperó sólo los inmuebles estatales, que fueron utilizados para la instalación de organismos de la administración pública, establecimientos culturales, museos y centros culturales. Algunos sitios restaurados fueron alquilados para abrir restaurantes y bares entre otras actividades del sector turístico.

Si por un lado, la revitalización del Centro Histórico de São Luís propició la restauración de sitios y monumentos, dotándolos de nuevas funcionalidades; por otro lado se observa la pérdida de identidad de algunos inmuebles, al adoptar nuevos elementos, modelos y formas arquitectónicas con la intención de conferir cierta homogeneidad al conjunto arquitectónico y aumentar el nivel de aceptabilidad y competitividad en el mercado turístico. Mediante la revitalización “o passado volta ao

circuito do consumo, o velho veste roupa nova e se torna um produto turístico para ser vendido para os turistas” (Barbosa, 2001:87).

Sin embargo, en el Programa de Preservación y Revitalización del Centro Histórico (PPRCH) se previeron acciones socioeducativas y de inclusión social; se realizaron acciones de restauración en los sitios históricos; y al llevar a cabo las propuestas de sensibilización comunitaria y de educación patrimonial, surgió la necesidad de sistematizarlas y que la gestión sea compartida entre los organismos públicos, el empresariado y la comunidad local, buscando la conservación e integridad del patrimonio cultural de São Luís.

Así, la planificación y la promoción de actividades turísticas que siguieron al proyecto Reviver tendieron a la inserción de Praia Grande en el mercado turístico en vías de expansión, como una alternativa para disminuir la recesión económica y el abandono del área, estimulando la renovación del espacio urbano por intermedio del turismo:

Nesse contexto, os bens culturais passam a ter seu interesse ampliado como referenciais de identidades, mas ao mesmo tempo, aproximam-se da noção de mercadoria, associando os referenciais de identidade à possibilidade de seu consumo. Passam a representar um poder e um status diretamente ligado ao mercado, adquirindo um valor simbólico a ele associado. Dessa maneira, abrem-se as portas para a inserção dos bens culturais no circuito das comunicações, do consumo de massa e da indústria cultural (Motta, 2000:261).

Hay que destacar que la evocación del pasado y la autenticidad de las construcciones del Centro Histórico están presentes en el discurso de los organismos públicos, los cuales resaltaron la importancia de los pueblos formadores y el tradicionalismo de la cultura local como elementos que han posibilitado que São Luís sea declarada como ciudad-patrimonio. Paralelamente, los agentes gubernamentales alertaban a la comunidad sobre la importancia de la asociación entre turismo y patrimonio cultural, dada la atracción que éste genera; el cual permite captar turistas motivados por conocer los aspectos históricos y culturales locales.

En la actualidad, a la recuperación de inmuebles y a la potenciación del patrimonio arquitectónico de Praia Grande, se suman objetivos marcadamente turísticos. El barrio de Praia Grande pasó a ser considerado como un lugar representativo de un determinado período o momento histórico de la ciudad, síntesis de las herencias coloniales y de la diversidad que caracteriza la propia trayectoria sociocultural de la ciudad.

Insertado en el proceso de producción y consumo cultural a escala global, el conjunto de caserones y sitios históricos se convirtió en símbolo de diferentes memorias, y al mismo tiempo en un producto turístico, específicamente del segmento de turismo cultural. El patrimonio preservado resulta el principal motivo de viaje para ese grupo de consumidores; interesados en adentrarse al universo

material y simbólico de la cultura visitada para ampliar sus saberes, adquirir status y diferenciación social, aprender y recibir educación.

En ese sentido, el turismo cultural puede ayudar a revalorizar el patrimonio cultural, por medio de la implementación de proyectos y acciones de revitalización que intenten incorporarlo a la dinámica contemporánea, y aumentar la conciencia de los pobladores sobre la importancia de la historia, la cultura y las tradiciones como elementos de reafirmación de la identidad local.

El patrimonio y, por extensión, la ciudad, establecen un diálogo estrecho con el mercado de bienes simbólicos, al proyectar sus atributos arquitectónicos y modos de vida locales a los espacios de producción y consumo cultural. Siendo el patrimonio un elemento diferenciador de la oferta turística de una localidad, éste pasa a ser utilizado como estrategia de posicionamiento y competitividad, y de atracción de visitantes hacia los destinos.

Así, en el discurso de los organismos de preservación del patrimonio cultural de la ciudad, el turismo figura como uno de los vectores capaces de proporcionar la sustentabilidad del patrimonio, además de generar ingresos económicos y beneficios sociales a los pobladores del Centro Histórico.

De esa forma, el patrimonio cultural de Praia Grande ha sido reconfigurado por medio del aprovechamiento turístico de los caserones coloniales, la creación de circuitos, la promoción de eventos alrededor del conjunto patrimonial, y la instalación de equipamientos turísticos, de ocio y recreación para los turistas y la comunidad local. Para Silva (2004: 70-71):

Esse conjunto de atividades reforça a idéia de autenticidade, e acrescenta à paisagem urbana elementos pitorescos, como restaurantes de culinária típica e lojas de artesanato. A autenticidade e a originalidade mesclam-se com a sensação de 'volta ao passado', aspecto explorado na decoração do interior de hotéis, bares e restaurantes. De um modo geral, o apelo turístico recai sobre as feições mais pitorescas dessas cidades, cultivadas pela manutenção da cultura tradicional.

El turismo cultural puede conferir una mayor visibilidad al patrimonio, reforzando las singularidades de los elementos que integran los espacios urbanos (monumentos, edificios históricos, parques públicos, prácticas y manifestaciones socioculturales); y al mismo tiempo puede ampliar la percepción de la ciudad como un *locus* de creación colectiva, dinámica y mutable. Diversos autores (Barbosa, 2001; Barretto, 2000; Cruz, 2000) tratan las repercusiones que tiene la escenificación o teatralización del patrimonio cultural sobre la sustentabilidad de los proyectos turísticos.

Al valorizar determinados aspectos del paisaje de los centros históricos, por ejemplo, la actividad turística contribuye al ennoblecimiento o gentrificación (aburguesamiento) de esas áreas, redefiniendo sus usos, a partir de remodelaciones estéticas como estrategia de posicionamiento y competitividad, y de atracción de visitantes. Esto puede ser constatado en la valoración de determinados bienes

culturales en lugares estratégicos, en la reubicación de la población tradicional en áreas más alejadas de los Centros Históricos, y en el ocultamiento de los conflictos sociales y económicos presentes alrededor del bien cultural.

La ausencia de integración entre las políticas públicas de preservación del patrimonio, la reducida participación de la comunidad local en los beneficios que provocan las visitas turísticas, y el nivel de compromiso con la integridad del patrimonio arquitectónico local, inciden directamente sobre la sustentabilidad turística de Praia Grande.

TURISMO, PLANIFICACIÓN Y SUSTENTABILIDAD URBANA

En articulación con los procesos de producción y consumo de mercaderías y bienes simbólicos, que operan a nivel global y donde se inserta la actividad turística, resurgen los debates sobre el desarrollo sociocultural de las ciudades en una perspectiva local. Los debates se refieren a los resultados, no siempre beneficiosos para las comunidades receptoras, de la puesta en escena de las culturas, valores y tradiciones como productos destinados al consumo visual y estético, atendiendo las necesidades culturales de los visitantes (Santana, 2009).

El proceso de valoración turística en Praia Grande ocasionó el aburguesamiento de determinadas áreas buscando insertarlas en el mercado de consumo turístico globalizado, las cuales se tornaron atractivas para los extranjeros de alto poder adquisitivo.

Dicha valoración es realizada primeramente a instancia de iniciativas de particulares, y posteriormente, a través de acciones combinadas entre el sector público y el privado, por quienes buscan que la revitalización produzca una reacción financiera y económica producto de la especulación inmobiliaria (Meneses, 2002; Cruz, 2000). Como consecuencia de esto, se produce la reubicación de la población marginada en otros barrios, conforme indica el análisis de Zukin (1993, citado en Barretto 2000: 35):

Antes da revitalização, os locais eram habitados por pessoas que tinham seus empregos e/ ou subempregos nas redondezas. A revalorização imobiliária leva à expulsão dessas pessoas de suas residências (geralmente alugadas), obrigando-as a procurar moradia em bairros longínquos, com o conseqüente prejuízo de tempo e custo de deslocamento e a perda dos laços e da própria história. Sem dúvida, a revitalização coloca mais visibilidade nas desigualdades sociais, porque situa ilhas de renovação em mares de decadência.

En el Centro Histórico de São Luís la reubicación de las viviendas populares en áreas más alejadas reforzó la escenificación o la teatralización del patrimonio cultural de Praia Grande, transformándola en producto de consumo turístico. Es clara la existencia de caserones históricos que han perdido su identidad o están en estado de abandono; lo que muestra que hay inmuebles que no

han sido contemplados de forma sistemática y permanente por las acciones de los organismos públicos responsables de la gestión del patrimonio de la ciudad.

Muchos sitios están en franco proceso de deterioro y son blancos de depredación por parte de los pobladores locales; como el robo de azulejos de las fachadas de los caserones, que luego son vendidos a los visitantes; lo que representa la pérdida de importantes referentes para la memoria e identidad del barrio (Figura 2). Por otro lado, algunos caserones coloniales han sido ocupados de forma irregular por familias de segmentos sociales marginales; lo que impide el mantenimiento y la preservación del patrimonio cultural. Consecuentemente, se reducen las estrategias de promoción de la sustentabilidad temporal de estas construcciones.

Figura 2: Caserones en ruinas y en estado de abandono



Fuente: archivo de las autoras (2010)

Muchos caserones son transformados en playas de estacionamiento de vehículos. Esa problemática se convirtió en el motivo central de muchos debates, involucrando a representantes de los organismos públicos de preservación del patrimonio y a los miembros de la comunidad, para que se tome conciencia sobre la importancia de valorar el acervo arquitectónico local.

Ante este contexto, el aprovechamiento del patrimonio cultural por parte de la actividad turística debe incorporar los valores y principios inherentes a la sustentabilidad. La adopción de un nuevo modelo de planeamiento y gestión en el turismo emerge como alternativa para amainar los impactos negativos como consecuencia del proceso de masificación de esa actividad en el medio ambiente natural y urbano; además de considerar las interferencias en la dinámica sociocultural de las comunidades receptoras.

Según Sachs (1994), la sustentabilidad comprende un conjunto de dimensiones (social, ecológica, cultural, económica y tecnológica) capaces de promover la integralidad del medio ambiente, donde las prácticas sociales y económicas se manifiestan, manteniendo las especificidades locales y disminuyendo los efectos negativos de las actividades productivas. Por otra parte, también se deberán considerar la inserción social unida a una mejora de la calidad de vida de los segmentos

populares, la visión a largo plazo, la co-responsabilidad e integración entre los agentes, y el mantenimiento de la dinámica de las culturas y valores locales.

Siguiendo esta perspectiva, las ciudades son vistas según la complejidad de sus estructuras o componentes, y del intercambio material y simbólico que realizan con otros sistemas y con el medio donde se desarrollan. Ese aspecto ha sido postulado en el ámbito de las políticas de preservación y revitalización del patrimonio cultural (Choay, 2001; Castriota, 2009).

La sustentabilidad urbana es vista como un proceso sociocultural y político, en el cual inciden innumerables variables internas y externas del espacio urbano; que deben ser consideradas en el ámbito del planeamiento y de la gestión turística, de modo de consolidar proyectos de desarrollo compatibles con la capacidad de carga de las ciudades y con las necesidades y expectativas de las comunidades residentes; sobre todo en lo que respecta a la calidad de vida local (Burnett, 2008).

Si se considera al espacio urbano como un sistema funcional dotado de organicidad, las acciones de planificación y gestión prescinden de alternativas eficaces para promover la integralidad del patrimonio cultural que viven cotidianamente las comunidades locales; compatibilizándolo con las demandas contemporáneas, con el objetivo de formular e implementar alternativas viables para la promoción de un desarrollo endógeno e integrado.

A partir de esta idea, Oliveira (2003) selecciona las acciones dirigidas a limitar la capacidad de carga en ambientes urbanos: la identificación de las características naturales y culturales del sitio histórico y de las actividades relacionadas con él (comerciales o de prestación de servicios eminentemente turísticos), de modo de posibilitar la comprensión de la dinámica social y urbana; la identificación de las tensiones o presiones que se producen en la ciudad, y de los impactos de las actividades que incluyen al turismo; y la identificación de los significados que los sitios históricos tienen para los residentes y visitantes.

En la dinámica de la fragmentación de las ciudades como bienes o productos de consumo turístico se observa la necesidad de valorizar las características locales, las particularidades ambientales y socioculturales, como una forma de diferenciación mercadológica e inserción de los espacios urbanos en el mercado de consumo turístico. Así, es posible asegurar el ingreso económico y financiero a las comunidades locales, dándole visibilidad al lugar y afirmándolo en sus diferencias:

[...] a sustentabilidade da cidade significa um sistema que se valoriza e utiliza, de maneira sustentável, os recursos contidos em seu território. Também se complementa essa proposição com uma característica 'pró-ativa' que associa a sustentabilidade a uma tendência dos agentes urbanos em criarem seus próprios recursos a partir do potencial existente no território da cidade. A postura permanente, e de larga aceitação entre os agentes sociais locais, de geração de recursos (humanos,

financeiros, organizacionais, culturais e outros) é que define então a sustentabilidade da cidade, ou de cidades sustentáveis (Zanchetti, 2002: 5).

Los proyectos de desarrollo turístico deben potencializar las especificidades naturales y culturales de los destinos, como estrategia para la creación de productos, circuitos y atracciones que valoren las singularidades, los diferentes paisajes, las tradiciones y las prácticas culturales; elementos que conforman la identidad.

El uso del patrimonio cultural como recurso o atractivo turístico explicita la necesidad de una planificación turística integrada a la planificación urbana y territorial. El objetivo de la misma es promover el desarrollo del espacio urbano, en sus dimensiones infraestructurales, sociales, económicas, turísticas y culturales, manteniendo la armonía y funcionalidad de sus elementos integrantes, y elevando el bienestar y la calidad de vida de los residentes.

La planificación sustentable de las áreas urbanas presupone una articulación entre todos los agentes intervinientes del proceso (gestores públicos, empresariado, operadores y agentes de receptivo, y comunidad directa e indirectamente involucrada) por intermedio de acciones compartidas y del desarrollo de proyectos integrados de revitalización del patrimonio cultural local. En ese sentido, la aplicación de la sustentabilidad al turismo cultural...

Busca, nas raízes endógenas, a diversidade e pluralidade cultural, pela preservação do patrimônio dos recursos culturais em respeito aos modelos autóctones. Através da capacidade de autogestão das comunidades locais, participando na tomada de decisões, procura sistemas alternativos de tecnologia e produção (Rodríguez, 1997:58).

Se destaca que la planificación del turismo debe ser concebida considerando la interdependencia e integración entre los diversos sectores de la administración pública (Yázigi, 1999); teniendo en cuenta la creación de escenarios que atiendan los intereses y expectativas de los diversos grupos sociales; y concientizando a los pobladores sobre la importancia de los espacios urbanos y sus elementos en la formación de la identidad local.

La intensificación y ampliación de los espacios de diálogo entre gestores públicos, empresarios del sector turístico y comunidades locales, permite que éstos no sólo actúen en el proceso de identificación y selección de los espacios turísticos, sino que también establezcan los aspectos que deben ser destacados, delimitando el grado de interferencia del turismo en la dinámica local.

El turismo cultural debe permitir que las comunidades receptoras perciban la importancia de los espacios urbanos para la construcción de su identidad, y puedan actuar de forma eficiente y proactiva con las estrategias de implementación o dinamización de la actividad turística en esos lugares. En ese sentido, el ejercicio de las horizontalidades (creación de espacios de debate, movilización e

integración de los representantes de la gestión pública y privada, y participación de los actores locales) puede contribuir a readecuar los lugares frente a las nuevas necesidades del mercado turístico, maximizando los beneficios de las interacciones establecidas a escala transnacional.

La emergencia de nuevos valores y comportamientos de la demanda turística enfatiza la adopción de lineamientos sustentables para la producción y consumo de la oferta turística. Se busca una mayor interacción e integración de los turistas culturales con la vida cotidiana de las comunidades visitadas, con el objetivo de promover un mayor enriquecimiento cultural y de aumentar los efectos positivos del turismo, intentando lograr un desarrollo local integrado.

A través de la creación de itinerarios que privilegien el contacto de los turistas con el patrimonio cultural presentado y vivido por los actores locales, y por medio de la participación activa de los visitantes en las celebraciones, fiestas y rituales tradicionales, ideados y creados con la participación de la comunidad, el turismo cultural (desarrollado sobre bases comunitarias sustentables), puede brindar la oportunidad de presentar las culturas locales con diferentes matices.

A través de la valoración de las singularidades de las localidades receptoras y del encuentro de alteridades, se busca la atribución o la afirmación de nuevos sentidos y significados a los espacios turísticos, sean ellos urbanos o naturales, convirtiendo a los visitantes en protagonistas de la experiencia o performance turística. El intercambio sociocultural basado en vivencias lúdicas, espirituales o educativas tiende a reforzar el papel de la actividad turística en el proceso de valoración y preservación del patrimonio cultural, de las memorias y las tradiciones locales. Consecuentemente, tiende a,

[...] transformar a experiência de visitaçao de um lugar em uma experiência de significado diferenciado, prazerosa e, por consequência, em uma memória única, satisfatória, no sentido do atendimento às necessidades de lazer, informação, cultura e convívio social, entre outros (Ashton, 2006: 15).

Las estrategias de revitalización del patrimonio cultural deben considerar las relaciones, los significados afectivos y simbólicos, y la representatividad que el patrimonio adquiere para los miembros de una sociedad, como enunciador de memorias individuales y colectivas, y como provocador del sentimiento de pertenencia. La revitalización presupone una amplia estrategia de revigorización y de búsqueda de vitalidad de las áreas urbanas, contemplando aspectos sociales, económicos, culturales y físico-territoriales, a través de variados mecanismos de control y fomento de los procesos urbanos (Del Rio, 1991).

La revitalización no se refiere sólo al mantenimiento de conjuntos arquitectónicos, conservando su integridad física, sino que fundamentalmente busca insertarlos en la dinámica urbana, otorgándoles nuevos valores y posibilitando su incorporación a la vida contemporánea. La revitalización de los

Centros Históricos debe salvaguardar las características estéticas de las construcciones, fortaleciendo la identidad y el sentimiento de pertenencia de la población en relación a los espacios recalificados para el turismo.

Esa iniciativa consiste también en garantizar la calidad de los productos ofrecidos a los visitantes (ambiente urbano, mantenimiento permanente de equipamientos y servicios urbanos, calificación de los prestadores de servicios turísticos, y desarrollo de la hospitalidad). Así, la revitalización de los Centros Históricos debe propiciar la incorporación del patrimonio material o intangible a la vida contemporánea de las ciudades para atender las expectativas de ocio, entretenimiento y aprendizaje.

[...] O processo de identificação, apreensão, interpretação e informação sobre o patrimônio cultural deve ser adequado à realidade local, útil à sociedade, a serviço da qualidade de vida da população e, portanto, harmônico com ela. Deve ser uma construção própria, diversa, histórica, associada intimamente com a realidade local, que é distinta em cada lócus de observação. E, sobretudo, deve ser um processo identitário que, partindo da realidade social de suas peculiaridades e de suas tradições, tenha aderência ao devir das pessoas que compõem o espaço histórico a ser trabalhado. (Meneses, 2004: 59)

Al proceso de revitalización deben asociarse las acciones educativas que permiten la apropiación del patrimonio cultural por parte de la comunidad, y la optimización de la experiencia de los visitantes; contribuyendo a la promoción de la sustentabilidad en sus múltiples dimensiones. El objetivo consiste en promover la valoración de los bienes materiales y simbólicos por medio de su aprovechamiento, sin infringir modificaciones que alteren sus características particulares y su importancia para la historia y para la cultura local.

En ese sentido, al revalorar el patrimonio cultural y relacionarlo con el presente, esas acciones le dan la oportunidad a la comunidad de aprender sobre su propia trayectoria cultural, destacando las características históricas y culturales del patrimonio arquitectónico; y resaltando la importancia de los referentes culturales en la valoración y fortalecimiento de las identidades.

El intercambio cultural a través del turismo puede consolidarse como un importante vector de valoración de los recursos culturales y naturales de las ciudades; posibilitando el desarrollo local, sin comprometer las oportunidades de acceso de las generaciones venideras al patrimonio cultural heredado y recreado en el corpus social.

CONSIDERACIONES FINALES

La argumentación propuesta buscó analizar el proceso de transformación del espacio urbano de Praia Grande, localizado en el Centro Histórico de la ciudad de São Luís (Maranhão), en un producto turístico-cultural, teniendo como objetivo las acciones públicas de preservación patrimonial. El análisis

intentó debatir los límites y las posibilidades de la preservación del patrimonio cultural siguiendo la perspectiva de la sustentabilidad, en términos económicos, turísticos, sociales y culturales.

El debate acerca de la problemática de la sustentabilidad urbana inserta a la actividad turística en el campo de las discusiones en torno de la escenificación del patrimonio cultural como bien de consumo, señalando la necesidad de promover un mayor diálogo entre la planificación turística y la planificación urbana, buscando minimizar los impactos negativos de esa actividad.

La investigación mostró que las acciones públicas de revitalización del patrimonio cultural de la ciudad de São Luís, poseen dificultades y presentan desafíos en lo que respecta a la alianza entre las propuestas de desarrollo turístico y las de preservación del acervo arquitectónico, y la inserción de la comunidad en los beneficios provocados por el intercambio cultural.

En ese sentido, la revitalización de los centros históricos implica la puesta en marcha de proyectos sustentables capaces de dar continuidad al patrimonio cultural, como soporte de la memoria y de la identidad local; además de ampliar la percepción de la ciudad como órgano multisectorial y dinámico. La planificación urbana integral permite que diferentes actores puedan interactuar de modo de propiciar una gestión funcional, equilibrada y equitativa del espacio urbano; siendo la actividad turística una aliada estratégica en la búsqueda de la promoción de sustentabilidad económica y sociocultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, L. F. de C. C.** (Coord.) (1998) "Centro histórico de São Luís – Maranhão: Patrimônio Mundial". Audichoromo, São Paulo
- Ashton, M. S. G.** (2006) "Turismo: a mutação do cotidiano". In: Barretto, M. (Org.). Turismo, Cultura e Sociedade. Educs, Caxias do Sul, pp. 11-23
- Barbosa, Y.** (2001) "O despertar do turismo: uma visão crítica sobre os não-lugares". Aleph, São Paulo
- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural. As possibilidades de planejamento". Papirus, São Paulo
- Burnett, F. L.** (2008) "Urbanização e desenvolvimento sustentável: a sustentabilidade dos tipos de urbanização em São Luís do Maranhão." UEMA, São Luís
- Castriota, L. B.** (2009) "Patrimônio cultural: conceitos, políticas, instrumentos". Annablume, São Paulo; IEDS, Belo Horizonte
- Choay, F.** (2001) "A alegoria do patrimônio". UNESP, São Paulo
- Corrêa, A. F.** (2003) "Vila, parques, bairro & terreiros (patrimônios bioculturais). Novos patrimônios na cena das políticas Cclturais de São Luís e São Paulo". Edufma, São Luís
- Cruz, R. de C.** (2000) "Turismo e território". Contexto, São Paulo

- Del Rio, V.** (1991) "Desenho urbano e revitalização na área portuária do Rio de Janeiro: A contribuição ao estudo da percepção ambiental". (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) USP, São Paulo
- Iplam** (1998) "Diretrizes para regulamentação do Plano Diretor para o Centro Histórico". IPLAM/PMSL, São Luís
- Lima, A. V. de.** (1973) "Proposta de Preservação para São Luís e Alcântara". (S.L.: S.N.), São Luís
- Meneses, J. N. C.** (2004) "História e Turismo Cultural". Autêntica, Belo Horizonte
- Meneses, U. T. B. de** (2002) "A paisagem como fato cultural". In: YÁSIGI, E. (Org.). Turismo e paisagem. Contexto, São Paulo, pp. 29-64
- Motta, L.** (2000) "A apropriação do patrimônio urbano: do estético estilístico nacional ao consumo visual global". In: Arantes, A. A. (Org.). O Espaço da diferença. Papirus, São Paulo, pp. 256-287
- Oliveira, F. V. de** (2003) "Capacidade de carga em cidades históricas". Papirus, São Paulo
- Parent, M.** (1968). "Relatório sobre o patrimônio cultural de São Luís". (S.L.: S.N.), São Luís
- Sachs, I.** (1994) "Estratégias de transição para o século XXI. Desenvolvimento e meio ambiente". Nobel, São Paulo
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações". Aleph, São Paulo
- Silva, M. da G. L. da** (2004) "Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer". Aleph, São Paulo
- Rodriguéz, J. M. M.** (1997) "Desenvolvimento Sustentável: níveis conceituais e modelos". In: Cavalcanti, A. P. B. (Org.). Desenvolvimento sustentável e planejamento: bases teóricas e conceituais. UFC- Imprensa Universitária, Fortaleza, pp. 97-105
- Yásigi, E.** (1999) "Turismo: uma esperança condicional". Global, São Paulo
- Zanchetti, S. M.** (2002) "O desenvolvimento sustentável urbano". In: Zanchetti, S. M. (Org.), Gestão do patrimônio cultural integrado. CECI - Editora da Universidade de Pernambuco. Recife, pp. 79-83

Recibido el 17 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 13 de agosto de 2010

Aceptado el 20 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Reseña de Publicaciones Especializadas

CAMBIO CLIMÁTICO. REALIDAD Y FICCIÓN

Juana A. Norrild
CIET - Argentina

Eduardo Fayos-Solà y Jafar Jafari (eds.). Universidad de Valencia (www.uv.es; e-mail: publicacions@uv.es) 2009: 334 pp. (tablas y figuras). ISBN 978-84-370-7683-6.

Esta publicación está prologada por el Rector de la Universidad de Valencia Francisco Tomás Vert, y está dividida en una introducción, escrita por los editores, y cuatro secciones, en las cuales se profundiza sobre: 1. Cambio climático: realidad y ficción, a cargo de Fernando Sapiña Navarro; 2. Turismo: vector y víctima del cambio climático, a cargo de Enrique Bigné Alcañiz; 3. Turismo y cambio climático: hora de actuar, a cargo de Aurora Pedro Bueno; 4. Conclusiones, a cargo de Eduardo Fayos-Solà. A estos autores se suma una larga lista de colaboradores de diferentes partes del mundo, lo cual enriquece notablemente la perspectiva, el análisis y los resultados de este libro.

Los editores presentan la publicación como un *road map* u hoja de ruta para el desarrollo del turismo global enfrentando las consecuencias del cambio climático; y proponen estudiar y comprender (pp. 22):

a) Las circunstancias del entorno macro que condicionan el funcionamiento del sistema objeto de la acción colectiva: el turismo en nuestro caso;

b) La estructura y el funcionamiento de ese sistema: afortunadamente, el turismo ya ha sido y es objeto de estudios cualitativos y cuantitativos que facilitan su comprensión;

c) Los objetivos concretos que se pretenden alcanzar mediante las políticas públicas y el diseño de las mismas habida cuenta de los instrumentos disponibles: políticas turísticas en nuestro caso, e instrumentos monetarios, fiscales y de gestión del conocimiento.

Ésta es una publicación completa, amplia e inteligente sobre el mayor de los desafíos que plantea el turismo en el siglo XXI: la superación de los efectos del cambio climático. Es un libro de consulta

para quienes trabajan en el sector, para los estudiantes, para los investigadores, e incluso para la prensa, ya que presenta un panorama de la situación extremadamente riguroso tanto a nivel global como específico.

Cambio climático: realidad y ficción

Esta sección es introducida con una clara diferenciación entre tiempo y clima, seguida de información resaltada acerca de las causas del cambio climático. Rodolfo Baggio (Universidad Comercial Luigi Bocconi - Italia), señala que *“Los componentes principales [...] que se considera que tienen mayor efecto sobre el clima en su conjunto pueden dividirse en dos amplias clases: naturales y humanos (Crowley, 2000). Los elementos naturales son, por ejemplo, los cambios en la radiación solar. Éstos se deben principalmente a variaciones en las emisiones solares, o a los cambios en la órbita de la Tierra: excentricidad y precesión de los equinoccios. Otros determinantes naturales del tiempo y el clima son las variaciones de las corrientes oceánicas o las alteraciones en la composición de la atmósfera (en el número o la concentración de sus elementos), que afectan a su transparencia o a su reflectividad (albedo) a la radiación solar [...]. La civilización humana contribuye al fenómeno del clima a través de las perturbaciones que ocasiona en las condiciones atmosféricas, resultantes principalmente de las emisiones de gases provenientes del consumo de energía, los procesos de urbanización y los cambios en el uso de la tierra.”* (pp. 37)

En esta sección también se analiza el aumento de las temperaturas de la tierra y su efecto sobre los hielos; y el calentamiento de los mares y océanos. Eso, se explica, repercute en el comportamiento de los seres vivos, el cual está fuertemente influenciado por la temperatura. Así, se producen efectos temporales y espaciales.

En la actualidad, en los ecosistemas más mediterráneos, y en comparación con la situación que existía hace 30 años, las hojas de los árboles salen 20 días antes, las plantas florecen y fructifican unos 10 días antes, y la aparición de insectos se ha avanzado 11 días. Aunque las respuestas son distintas dependiendo de la especie considerada. Por ejemplo, las hojas salen un mes antes en el caso del manzano o la higuera, y 15 días antes en el caso del almendro, mientras que no se han observado cambios en el caso del castaño. Estas respuestas heterogéneas pueden provocar desincronizaciones en las interacciones entre plantas y polinizadores, o entre plantas y sus herbívoros, lo que altera las estructuras de los ecosistemas. (pp. 49)

En cuanto a los efectos espaciales, *El problema es que, en unos ecosistemas muy fragmentados por la actividad humana, el desplazamiento de las especies puede verse impedido en muchos casos, lo que puede conducir a una pérdida de biodiversidad por desaparición de especies de determinadas zonas.* (pp. 52)

También se brinda en esta sección información sobre los modelos climáticos, que permiten representar la evolución del clima a través de simuladores. Existen unas pocas decenas de estos modelos en todo el mundo y no todos son independientes. Algunos comparten piezas de código y antepasados comunes; y permiten la realización de estudios, a través de los cuales se ha llegado a la siguiente conclusión:

Cuando se analizan con más detalle los resultados, la conclusión a la que se llega es que la evolución de la temperatura media de la Tierra desde mitad del siglo XX está determinada por nuestras actividades. Es por esto por lo que casi todos los científicos que estudian el clima creen que la influencia humana sobre él ya se está poniendo de manifiesto. (pp.75)

La publicación establece que, considerando datos potenciales de la evolución socioeconómica de la humanidad y aplicando los modelos climáticos, se puede inferir lo siguiente:

[...]. que la temperatura media de la Tierra aumente entre 1.8 y 4 grados a lo largo del siglo XXI. [...] Se espera que el calentamiento sea mayor en tierra firme y en latitudes altas del hemisferio norte, y menores en los océanos del sur y en el norte del Océano Atlántico. Aumentarán las precipitaciones a lo largo del siglo, pero el aumento no será uniforme, y habrá zonas en las que lloverá mucho menos. Se espera que llueva más en latitudes altas y que haya disminuciones en muchas zonas subtropicales. Aumentará la frecuencia de los fenómenos climáticos extremos: olas de calor o precipitaciones muy intensas. Es probable que los ciclones tropicales sean cada vez más potentes, con vientos más fuertes y mayores precipitaciones, debido al aumento de la temperatura del mar. En lo que se refiere a la criosfera, disminuirá la extensión y el espesor de la cubierta de hielo del hemisferio norte y los glaciares continuarán retrayéndose. La capa de hielo sobre la Antártida ganará masa, mientras que la de Groenlandia perderá. El nivel del mar subirá entre 19 y 58 centímetros, aunque en esta predicción no se ha tenido en cuenta la posibilidad de rápidos cambios dinámicos en el flujo de hielo (pp.79)

Si se sigue con el fuerte crecimiento económico, los escenarios más probables son los de mayor subida de la temperatura. Todos estos cambios en el clima afectarán los ecosistemas y la vida humana. Habrá menos agua, disminuirá la producción de alimentos, el calor impactará drásticamente sobre la gente, y en general se producirá un empeoramiento progresivo de la situación socioeconómica y política.

Se presentan algunos escenarios en los que se producirían modificaciones más o menos severas del clima en períodos de tiempo relativamente cortos:

- ✓ Parada de la cinta transportadora
- ✓ Aumento abrupto del nivel del mar
- ✓ Fusión del permafrost

- ✓ Pérdida de la capacidad de absorción de CO₂ de los ecosistemas

Seguidamente se expone sobre el cambio climático como preocupación política; y sobre el tratamiento de la problemática en los medios de comunicación. Maria J. Picó i Garcés (Universidad de Valencia - España) señala que *existen siete pilares básicos para mejorar la información sobre cambio climático. En primer lugar, los relacionados con el rigor periodístico: superar los tópicos, evitar el catastrofismo y aspirar al máximo rigor (sin renunciar a las primicias). En cuarto lugar, se deberá potenciar la colaboración y confianza de los expertos y los periodistas y, al mismo tiempo, despolitizar las noticias sobre el calentamiento global, para lo que también es necesario el compromiso de los partidos políticos. Además, se requiere que los contenidos informativos sobre el calentamiento global conquisten las secciones de economía, donde obtendrían mayor trascendencia. Y, paralelamente, que la sociedad adquiera mayor sensibilización ante este fenómeno que todavía es percibido como global, pero no de importancia local.* (pp. 101)

También se proponen otras visiones políticas, como el rol del Grupo Intergubernamental en el cambio climático, la formación de opinión en temas científicos, y la economía del cambio climático. Al final de esta primera sección se establecen dos estrategias para evitar las consecuencias del cambio climático: adaptación y mitigación.

Turismo: vector y víctima del cambio climático

Aquí se analiza la influencia del clima en el turismo y los efectos del turismo sobre el clima, que se derivan básicamente del transporte y el uso del territorio. En esta segunda sección se retoman las estrategias propuestas anteriormente, al decir que para que el turismo crezca de forma sostenible se deberá (pp. 117):

- ✓ *Mitigar las emisiones de GEI derivadas especialmente de las actividades de transporte y alojamiento.*
- ✓ *Adaptar las empresas y los destinos turísticos al cambio de las condiciones climáticas.*
- ✓ *Aplicar las técnicas nuevas y las ya existentes para aumentar la eficacia del uso de la energía.*
- ✓ *Recabar recursos financieros para ayudar a las regiones y a los países pobres (OMT, 2007).*

Sergio Moreno Gil, Jorge Araña Padilla y Magdalena Carballo (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España) hacen un llamado a los ámbitos académicos diciendo que hacen falta nuevos modelos para la predicción de la demanda turística que tengan en cuenta la complejidad creciente de las condiciones climáticas y el consiguiente aumento de la variedad y de la flexibilidad de la actividad turística. Mientras que Belén Gómez Martín (Universidad de Barcelona – España) agrega que para no ser catastrofistas deberían también tenerse en cuenta las siguientes consideraciones (pp.136):

- ✚ *La incidencia de otros factores que condicionan el comportamiento de la demanda.*
- ✚ *Los desajustes entre las condiciones climáticas regionales y/o locales y los microclimas exteriores e interiores donde los turistas desarrollan buena parte de sus actividades.*
- ✚ *La tolerancia, por parte de la demanda, a condiciones climáticas ligeramente distantes a las preferidas.*
- ✚ *La influencia que la información climática ejerce sobre los turistas.*

Luego se hace un poco de historia del turismo en el siglo XX, concentrado básicamente en el turismo de sol y playa; se hace mención a la transformación de los combustibles fósiles en productos turísticos; y Peter Burns (Universidad de Brighton - Reino Unido) se refiere a la importancia que hoy en día el petróleo tiene para el turismo dejando claro que es un recurso cada vez más escaso y se plantea la posibilidad de un turismo virtual. Se pregunta si será posible persuadir a las personas para que viajen menos y usen entornos virtuales en vez de irse de viaje.

El turismo sostenible se plantea como un desafío a superar. Si bien se considera que la sostenibilidad se ha convertido en un tema de general actualidad y que forma parte de la agenda de organismos internacionales y nacionales en casi todos los ámbitos; Regina Schlüter y Daniela Thiel Ellul (UNSAM - Argentina) señalan que alcanzar la sustentabilidad en el turismo requiere que se incorporen nuevos principios en la gestión pública. Mientras que Bill Bramwell (Universidad de Hallam de Sheffield - Reino Unido) menciona que no hay otra opción que examinar críticamente el concepto, organizar los valores al respecto y seguir la vía que estos últimos marcan, al menos por un tiempo. Finalmente, Lisa Ruhanen (Universidad de Queensland – Australia) afirma que el equilibrio entre la economía y el medio ambiente es una de las metas fundamentales del desarrollo sostenible, que el cambio climático ha puesto de relieve.

A continuación se analiza al turismo como vector de desarrollo para los países menos favorecidos y se presentan sus impactos sobre el medioambiente como oportunidades para ese desarrollo. Al referirse a los impactos se centran en el turismo de playas y de nieve, se proponen algunas alternativas para superarlos, y se hace hincapié en la necesidad de no apelar al miedo.

[...] no cabe duda de que el cambio climático representa un problema, pero una gestión civilizada no consistiría en orientar al turista hacia un comportamiento responsable asustándolo. Sino motivando la respuesta positiva del público hacia los lugares turísticos.” (pp. 182).

Turismo y cambio climático: hora de actuar

Una vez más se deja bien claro que el discurso sobre el cambio climático no puede ni debe ser negativo, y se comienzan a analizar las políticas existentes y proponer lineamientos para otras nuevas; ya que se considera que su rol, objetivos e instrumentos aún no ha sido bien entendidos.

Wieslaw Alejziak (Universidad de Tecnología de la Información y Comunicación de Rzeszow - Polonia) dice (pp. 188):

[...] la cuestión de una política turística internacional, ¿es una utopía, una alternativa posible o una necesidad? En los últimos años ha habido muchos factores que apuntan hacia la necesidad de una mayor cooperación internacional en materia turística. Uno de los problemas principales es el impacto futuro del cambio climático. Es importante cobrar conciencia de que la protección ambiental, los cambios que son fruto del proceso de globalización y el cambio climático en general son los factores principales a tener en cuenta para diseñar una política turística global. Es evidente que este proceso se intensificará durante el siglo XX.

Ésta sería tarea de un sistema global profundamente renovado, ejecutor de herramientas de gestión del conocimiento en turismo y que por extensión debería implicar reformas profundas de la gestión pública turística de sus estados miembro, convirtiéndose así en promotor de un nuevo posicionamiento macro del turismo (pp. 192); señala Alba Fernández Alonso (OMT).

Éste es el momento de reaccionar para la industria turística, respaldando las políticas turísticas del siglo XXI y animando a Estados Unidos y a todos los países del mundo a sumarse a la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (pp. 197); agregan Ginger Smith (Universidad de Nueva York – Estados Unidos) y David Edgell (Universidad de Carolina del Este – Estados Unidos).

Esta sección también presenta la evolución de la política turística, el esquema objetivos-instrumentos o fines - medios de la misma, sus objetivos y sus áreas de actuación, los actores, y sus instrumentos. Asimismo se propone un esquema de análisis y su adaptación al cambio climático, presentando la estrategia de Finlandia aprobada en 2005. También Ángela Beatriz Rivero (Universidad Nacional de Misiones – Argentina) da a conocer la política turística de Misiones (Argentina) de cara al siglo XXI. Mientras que Maria Kousis (Universidad de Creta – Grecia) se explaya sobre algunas iniciativas ambientales realizadas por ONGs en lo que respecta al turismo mediterráneo.

Además, el área de investigación, educación y difusión del conocimiento, uno de los instrumentos de la política turística, tienen su espacio en esta sección. Lyn Bibbings (Universidad Oxford Brookes – Reino Unido) señala que (pp. 248):

Es importante que investigadores, científicos sociales y educadores trabajen juntos en la búsqueda de resultados sólidos para afrontar los problemas del cambio climático y generar, al mismo tiempo, los cambios de comportamiento necesarios: el paso de la intención a la acción, que permita poner en práctica los cambios necesarios, tanto individuales como colectivos.

[...] *el uso de la educación es tan importante como las medidas tecnológicas para una posible mitigación y adaptación de los efectos del cambio climático en la actividad turística*" (pp. 255); afirman Breno Storino Holderbaum y José M. Gándara (Universidad Federal de Paraná – Brasil).

Finalmente se presentan algunas acciones para llevar a cabo en los destinos turísticos y se alerta que las medidas deben formar parte de la política turística para que su práctica no sea aislada y esporádica, sino sistematizada y eficaz.

Conclusiones

En esta última sección se proponen ricas y jugosas conclusiones devenidas de la gran variedad de puntos de vista que se exponen a lo largo de la publicación; las cuales permiten tener una visión muy interesante en cuanto a las estrategias a seguir en planificación, gestión, comunicación e investigación. Asimismo, se propone una visión de futuro muy positiva y estimulante si se toma conciencia.

Las crisis representan un deterioro de las instituciones, las formas y los procedimientos establecidos y tienen un coste en términos de inseguridad / incertidumbre, con la consiguiente pérdida de bienestar que creíamos bien afianzado. Suponen también, no obstante, la oportunidad de enfocar los problemas de forma distinta y de adoptar soluciones innovadoras que parecían no existir o ser inaceptables anteriormente. Si el futuro ya no es lo que era... o lo que parecía, es posible que haya llegado el momento de actuar. (pp. 313).

Solicitado el 03 de noviembre de 2010

Recibido el 15 de noviembre de 2010

Crónica de Eventos

SEMINARIO CICOP SOBRE CENTROS HISTÓRICOS Y NUEVAS CENTRALIDADES

¿Turismo en las nuevas centralidades urbanas?

Buenos Aires, Argentina – 07 al 09 de junio de 2010

Maria Helena M. B. Santos

Thiago Allis

Universidad Federal de São Carlos

Campus Sorocaba - Brasil

Partiendo del principio de que las ciudades cambian –y con una intensidad y velocidad cada vez mayor- los investigadores e historiadores del turismo se deberían preguntar recurrentemente el rol que el turismo juega en la gestión de las ciudades contemporáneas. Como una contribución a este debate el Seminario Centros Históricos y Nuevas Centralidades que tuvo lugar en Buenos Aires entre el 07 y el 09 de junio ofreció algunas importantes líneas de discusión, en particular en lo que se refiere al tema del patrimonio cultural en la escala urbana. El evento promovido por la sección argentina del Centro Internacional para a Conservación del Patrimonio (CICOP) y apoyado por entidades locales (Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos, Dirección General del Casco Histórico, CABA, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Católica de La Plata, Sociedad Central de Arquitectos, Asociación Latinoamericana de Diseño) ofreció en el auditorio de la “*Manzana de las Luces*” cuatro conferencias y más de treinta presentaciones orales de investigaciones y proyectos desarrollados en Argentina, Brasil, Puerto Rico y Cuba los que se encuentran disponibles en el sitio Web en forma de artículos completos (<http://www.cicopar.com.ar/ponencias.htm>).

A pesar de que el turismo no estuvo en el centro del debate se abordaron temáticas pertinentes al estudio del turismo urbano, especialmente en lo que se refiere al uso del patrimonio cultural y a la atraktividad de los destinos. En este contexto se prestó atención a los aspectos económicos y sociales que imprimen otros movimientos a la reproducción del espacio urbano lo cual da origen a la formación de nuevas centralidades debido a la dinámico del desarrollo histórico de estos centros.

El patrimonio cultural fue el objetivo principal de las presentaciones, debido precisamente para comprender las vicisitudes y las posibilidades para el tratamiento de los aspectos históricos y

culturales, materiales e inmateriales en el contexto urbano. La mayor parte de los asistentes –y por cierto también el tono de las discusiones- provenían de la arquitectura y del urbanismo con alguna presencia de disciplinas afines (ingeniería, historia y filosofía) pero ello no impidió la comprensión y el aprovechamiento de los contenidos por parte de aquellos dedicados al estudio del turismo, cuya presencia fue sumamente reducida en las plenarias.

Las principales conferencias estuvieron a cargo de especialistas del patrimonio como Luis Grossman, Carlos Moreno, Daniel Silberfaden y María de las Nieves Arias Incollá. La presencia en la conferencia de apertura del arquitecto Stefano Storchi, especialista en recalificación urbana y representante de la “Associazione Nazionale Centri Storici Artistici” y del “Premio Gubbio”, pareció indicar el interés de los investigadores y consultores italianos por la realidad latinoamericana que, hasta hoy en día, está bastante influenciada por entidades y empresas españolas, especialmente catalanas. En la ocasión, el arquitecto aportó experiencias de intervenciones italianas sugiriendo principios básicos de intervención urbanística acordes a las demandas económicas y sociales contemporáneas con énfasis en las articulaciones entre la lógica del espacio privado y del espacio público. Manuel Torres Márquez, de la Cátedra UNESCO estuvo a cargo de la conferencia final (*“La ciudad habitable: reflexiones e interrogantes”*) y trajo a colación la problemática de la vida urbana contemporánea desde la óptica sociológica, enfatizando aspectos de habilidades en un contexto de tensiones y posibilidades para el tratamiento de la ciudad desde una perspectiva más humanizada donde prima la valoración de la diversidad y la búsqueda de soluciones integrales a partir de reflexiones transdisciplinarias.

Estas discusiones son especialmente importantes para el turismo en el sentido de que llaman la atención sobre aspectos más amplios de las actividades del tiempo libre y del ocio en el ámbito urbano, instigando el tratamiento de ese contexto “urbano” en toda su complejidad, en la línea sugerido por Henry Lefebvre. En este contexto, las cuestiones relativas al patrimonio cultural se van destacando –visto que su materialidad ha impreso sus formas, volúmenes y diferentes diseños que evocan significados, valores, conocimientos, etc.- además de otras cuestiones no menos importantes. Entre ellas cabe mencionar la movilidad en la ciudad; la segregación de públicos en el marco de los proyectos urbanos; las particularidades y las minucias de las culturas urbanas de ayer y de hoy, que han movilizadas discusiones indispensables no siempre consideradas en el proceso de turistificación -concepto acuñado por Remy Knafou- de los lugares.

Un aspecto interesante para ser destacado de este evento fue la mezcla entre trabajos de naturaleza académica (de grado o investigación y de posgrado) y la orientación mercadológica (principalmente en los proyectos arquitectónicos con interface en los aspectos urbanos). En el primer grupo se destacan estudios de caso orientados en el contexto porteño o bonaerense (como en Quilmes, especialmente en lo referido al patrimonio industrial y sus relaciones afectivas con la comunidad), además ejemplos de diferentes provincias, especialmente de sus principales ciudades (Mendoza, San Miguel de Tucumán, Rosario) y de cinco trabajos brasileños que hacían referencia al

turismo, las recalificaciones urbanas, viviendas y movimientos sociales urbanos en el país. Asimismo, los trabajos relacionados con proyectos enfatizaron la unidad arquitectónica del edificio sin considerar sus relaciones con lo urbano.

Naturalmente en las presentaciones dominaron los análisis sobre la metrópolis argentina en el espectro del conglomerado urbano. Un tema constante fue la necesidad –por cuestiones urbanísticas e incluso afectivas- de la reinserción de parcelas de la ciudad en la dinámica urbana contemporánea. Como contrapartida de las grandes intervenciones realizadas (como Puerto Madero), los arquitectos Fernando Gandolfi, Eduardo Gentile y Ana Ottavianelli realizaron duras críticas a los criterios de recorte espacial para el concurso del Bicentenario de la Independencia argentina, auspiciado por la Presidencia de la República, alegando negligencia de importantes espacios en la construcción histórica de la ciudad.

Asimismo, con referencia a la ciudad de Buenos Aires se analizaron posibilidades alternativas de vivienda –considerando el aprovechamiento de los espacios o intersticios urbanos desvalorizados como bajos de autopistas- y, con mayor énfasis, la gestión y preservación del patrimonio cultural en el centro de la ciudad- por ejemplo, el impacto de la circulación de vehículos en áreas de relevancia histórica y arquitectónica (por las arquitectas Agustina Gallí y Sofía Vilán), la reflexión sobre las políticas de preservación en centros históricos a partir de la perspectiva del usuario del patrimonio cultural (por Silvia Fajre) y las discrepancias entre los mecanismos de preservación frente a las demandas inmobiliarias en la denominada *City Porteña*.

Desde el punto de vista formal el evento podría haber propiciado mejores momentos de interacción y discusión directa entre los autores de los trabajos y los participantes. Las presentaciones contenían muchos datos y reflexiones teóricas sólidas por lo cual suscitaron una serie de cuestiones, puntos de vista y dudas motivo por el cual faltaron discusiones después de las presentaciones. De hecho, la cantidad de las presentaciones fue grande –y no siempre se restringieron al tiempo máximo permitido- pero en tiempo de fragmentación virtual se debería aprovechar mejor el encuentro personal de decenas de investigadores a través de debates dinámicos y personalizados considerando que la sala de actos de la *Manzana de las Luces* es de tamaño reducido y por lo tanto ofrece un ambiente confortable para las discusiones. De la misma manera, la ausencia de intervalos entre las presentaciones (con solamente interrupciones para el almuerzo) también hizo inviable un mejor intercambio entre los participantes considerando que estos podrían haber ampliado las discusiones o acercar sus intereses para trabajos futuros. Tal vez medidas como estas implicarían un evento más prolongado, o la distribución de las presentaciones en salas diferentes, pero podrían ampliar cualitativamente los resultados del seminario.

Considerando el potencial que presenta el turismo para enfrentar los desafíos y el aprovechamiento de oportunidades en la planificación y la gestión de ciudades, actualmente urge una mejor representación de investigadores en turismo en eventos similares a este evento, así como, en

el largo plazo, equipos multidisciplinares para el desarrollo de proyectos que tengan entre sus objetivos el estímulo al turismo. Nacidos bajo el paraguas de otras especialidades (en este caso principalmente la arquitectura), estos encuentros científicos pueden agregar al turismo valioso material en lo que respecta al marco teórico y metodológico y, especialmente, a la construcción de un cuerpo de ideas y prácticas particular al área, tanto por la incorporación de experiencias como por la exposición y debate público de investigaciones en el ámbito del turismo. Esta puede ser una forma interesante de construir la transdisciplinariedad en el estudio del turismo a través de su ejercicio efectivo valiéndose de osadía y honestidad, al igual que frente a las limitaciones al encaminarse por áreas de estudio diferentes extrayendo de las mismas contribuciones a las reflexiones y propuestas que cotidianamente son realizadas orientadas al tratamiento de la práctica, de la experiencia o del fenómeno turístico.

Quienes deseen obtener mayor información sobre este evento podrán dirigirse a los autores de la crónica a los siguientes correos electrónicos: Maria Helena M. B. Santos <mariahelena@ufscar.br> y Thiago Allis <thiagoallis@ufscar.br>.

Solicitado el 10 de junio de 2010

Recibido el 05 de octubre de 2010

Traducido del portugués