

20
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 20

Número 2

2011

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

ÍNDICE

Gestión territorial y planificación participativa en la “Ilha do Mel” – Brasil

Conceptos y prácticas 270

Daniel Hauer Queiroz Telles, José Manoel Gonçalves Gândara, Leandro Martins Fontoura y Matias Poli Sperb

Destinos turísticos de montaña con migración de amenidad. Implicancias en el desarrollo turístico local - Caso Caviahue, Argentina 288

Luciana Sánchez y Rodrigo González

Negocios inmobiliarios en centros turísticos de montaña y nuevos modos de vida. El papel de los migrantes de amenidad existenciales en la comuna de Pucón - Chile 307

Rodrigo Hidalgo y Hugo Marcelo Zunino

Gestión participativa del turismo.

Un análisis sobre el uso de las herramientas las TIC'S por parte de los organismos públicos de turismo 327

Daniela Souza Nunes, Alexandre Augusto Biz y Eduardo Michelotti Bettoni

Análisis conjunto

Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes 341

Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes

Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catalina , Brasil 367

Thiago Savi Mondo y Jane Iara Pereira da Costa

Implicaciones epistemológicas en la investigación turística 384*Marcelino Castillo Nechar y Alexandre Panosso Netto***La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural..... 404***Uiara Mará Oliveira Martins***Gestión de las empresas turísticas****La representación de las mujeres en Blumenau - SC, Brasil 425***Mariálva Tomio Dreher y Danielle Regina Ullrich***Turismo en la dinámica territorial****¿Lógica global, desarrollo local? 441***Karoliny Diniz Carvalho y Sócrates Jacobo Moquete Guzmán***Turismo de salud y el uso terapéutico del agua 462***Patricia Lopes Branco Bonfada, Marcel Rodrigo Henn Bonfada, María Elisa Alén González y José Manoel Gonçalves Gândara***La inteligencia competitiva aplicada****a las redes hoteleras brasileñas 478***Danielle Faust Cruz y Sara Joana Gadotti dos Anjos***DOCUMENTOS ESPECIALES****Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos.****Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque****integrador 499***Dagoberto García Iglesias*

GESTIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA EN LA “ILHA DO MEL” – BRASIL

Conceptos y Prácticas

Daniel Hauer Queiroz Telles*
José Manoel Gonçalves Gândara**
Leandro Martins Fontoura***
Matias Poli Sperb****
Universidade Federal de Paraná
Curitiba – Brasil

Resumen: El objetivo central de este trabajo de investigación consiste en comprender la manera en que ocurre la gestión territorial y la planificación participativa de un territorio turístico consolidado en la costa sur de Brasil, específicamente en Ilha do Mel, en el Estado de Paraná. La investigación aborda el tema a partir de las particularidades empíricas de la reciente etapa de desarrollo del turismo en este destino, considerando las normas y los agentes específicos. El Consejo Gestor de Ilha do Mel es el mecanismo observado de la supuesta participación de los habitantes. La metodología del estudio consiste en la revisión bibliográfica y documental sobre el tema, entrevistas, observaciones durante el trabajo de campo, clases en el campo y otras experiencias de investigación. La información generada y discutida por los autores permitió identificar los principales conflictos encontrados y, posteriormente, la proposición de recomendaciones metodológicas para el tema. Los resultados indican la existencia de conflictos en lo que respecta a la forma en que ocurren las iniciativas de gestión territorial y de planificación participativa. Se identificaron tres puntos a resolver sobre las dificultades analizadas: la composición, la representatividad y la eficacia del Consejo Gestor.

PALABRAS CLAVE: gestión participativa, planificación turística, Ilha do Mel/Brasil.

Abstract: Territorial Management and Participative Planning in Ilha do Mel-PR/Brasil. Theory and Practice. This paper contains some explanation about the management model of a consolidated beach-touristic destination on southern Brazil. Works on especific and recent empiric data of Ilha do Mel, been considered its agents and the oficial rules. The Gerencial Council consists of the mechanism supposed to insure the participation of inhabitants. The method of study is based in state of art of the subject and the them; also based in intervies, observation, field classes and investigative experiences. Those informations are debated by the auctors resulting in a problematization able to identify the main characteristics foccusing on methodological reccomendations for the title. The results point to the existance of conflicts in the participation kind of planning. There are three aspects to be resolved by criterial resolution about the difficulties found: composition, representativity and efetivity of the Gerencial Council.

* Magíster en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil, y Doctorando en Planificación Territorial del Turismo por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor e Investigador de Turismo en la Universidad Federal do Pampa, Jaguarão/RS, Brasil. E-mail: dhqt_geog@yahoo.com.br

** Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Profesor e Investigador del Departamento de Turismo y del Master / Doctorado en Geografía de la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

*** Magíster en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil y Doctorando en Ciencias Ambientales y Forestales por la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro, Brasil. Se desempeña como Profesor e Investigador del Departamento de Turismo de la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro, Brasil. E-mail: leandro.fontoura@gmail.com

**** Magíster en Administración por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil y Doctorando en Gestión y Desarrollo del Turismo Sustentable por la Universidad de Málaga, España. Email: mapolis@gmail.com

KEY WORDS: *participative planning, tourism management, Ilha do Mel/Brasil.*

INTRODUCCIÓN

Las oportunidades de proyección económica que el turismo representa han dejado marcas en diversos destinos turísticos, principalmente en aquellos que cuentan con recursos paisajísticos en el propio lugar y en sus alrededores. Partiendo de esta realidad en la planificación y la gestión, prácticas superpuestas en el proceso turístico, se torna esencial que exista legitimidad de los grupos sociales de interés; y no se puede dejar de lado el contexto territorial.

Uno de los grandes desafíos para la planificación turística reside en el hecho de que la población de determinado destino se convierte en un conglomerado de grupos de actores sociales fragmentados por aspectos de identidad e intereses. Los grupos sociales van adquiriendo visibilidad a partir de su capacidad de organización y de argumentación frente a objetivos comunes; y así, los intereses se destacan cada vez más en función del surgimiento de las oportunidades que el turismo revela a lo largo de su desarrollo. Resulta imperioso el desarrollo de mecanismos de gestión que puedan satisfacer demandas inmediatistas, evitando el riesgo de comprometer el rol de la planificación.

La historia del turismo en Ilha do Mel surge en las primeras décadas del siglo XX y está marcada por diferentes etapas. Durante las últimas tres décadas sufrió impactos destacados en relación a las transformaciones, principalmente sociales y también ecológicas. Se trata de una isla que posee atractivos naturales y culturales sin parangón y que es frecuentada por turistas y visitantes de perfil relativamente diversificado.

Recientemente marcada por aspectos pasibles de análisis en diferentes campos (social, cultural, ambiental, legal y económico) sumado al aislamiento continental, la Ilha do Mel es un destino que requiere un abordaje integral de los elementos. El destino, más allá de que no se haya constituido en un municipio u otra instancia equivalente, tiene características muy propias de un territorio autónomo. En el contexto regional, su importancia está representada básicamente por la relevancia de su área natural protegida y por el movimiento turístico, hecho que posee algunos vacíos teóricos.

Es importante destacar la implicancia de los aspectos de la legislación ambiental que incide en el área y que restringe acentuadamente las formas de uso y ocupación del suelo. De la misma manera, se debe considerar el aspecto cultural de la población tradicional constituida básicamente por descendientes del mestizaje entre indígenas y europeos. Poseen fuertes características culturales y, consecuentemente, son frágiles frente a las transformaciones repentinas y exógenas producidas por el turismo.

En este contexto, este trabajo se cimenta sobre el siguiente problema: ante los principales puntos de conflicto social en el panorama actual ¿cómo se da la participación de la sociedad civil en la gestión pública de Ilha do Mel? Así, los procedimientos metodológicos adoptados para el presente artículo confluyen en una discusión teórica y empírica basada en datos primarios y secundarios provenientes de estudios académicos, documentos gubernamentales, y entrevistas con los gestores públicos y privados y con los representantes de la sociedad civil. También se deben destacar las observaciones realizadas por los autores durante la recolección de datos.

En cuanto a la estructura, inicialmente se presenta la fundamentación teórica acerca del concepto de sustentabilidad, planificación participativa y gestión territorial en el ámbito del turismo con la intención de obtener una problematización tangible con el enfoque pretendido. Posteriormente, se presenta la metodología de investigación empleada y, a continuación, se caracterizan los aspectos ambientales, económicos y sociales de Ilha do Mel así como la cuestión legal y de gestión pública y se establece una relación con el proceso de turistificación en el lugar. Finalmente, se presentan los resultados a partir del debate teórico y empírico del objeto de estudio y el problema de investigación, mostrando las cuestiones que pueden caracterizar a los puntos fallidos sobre la práctica de la planificación participativa en el área estudiada.

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y PARTICIPATIVA

La planificación -como práctica notoriamente unida a los objetivos y al sujeto de la acción- se puede definir como un acto de compleja aplicación en lo que respecta al territorio en proceso de reestructuración. Las metodologías de planificación son presentadas y difundidas en los medios político y académico, sobre todo a partir de casos urbanos generalmente conjugados en términos estratégicos, integrados, de revitalización, entre otros.

Danilo Gandin (2009) clasifica la planificación de acuerdo con dos niveles que se complementan en el proceso como un todo y se disponen en una secuencia. Estos dos niveles son el operacional y el político.

Lo político desencadena coherentemente lo operacional, y éste realiza las propuestas elaboradas en lo político. [...] La planificación política se nutre en la ideología, en la filosofía, en las ciencias; mientras que lo operacional se basa en la técnica (Gandin, 2009).

Según el autor, lo operacional realiza la planificación del “cómo y del con qué”, tratándose de los medios e instrumentos; y teniendo:

al proyecto, a veces al programa, como una expresión mayor. [...] Por su parte, lo político es la planificación del para quién y del para qué [...]; trata de los fines y considera al plan como una expresión mayor (Gandin, 2009: 36-37).

Existen algunas publicaciones que abordan la planificación turística en el escenario brasileño (Braga, 2007; Petrochi, 2009) tanto desde la óptica de la evolución de las políticas públicas y las principales instituciones nacionales (Beni, 2006) como desde la perspectiva del desarrollo económico (Fernandes & Coelho, 2002; Rabahy, 2003). Algunos trabajos abordan aspectos más específicos relacionados con las diversas experiencias locales (Ávila, 2009) y las experiencias en el desarrollo regional (Tomazzoni, 2009; Souza & Theis, 2009). No obstante, aún es deseable para la realidad brasileña la elaboración de parámetros metodológicos respecto de estas problematizaciones: la planificación y gestión como procesos superpuestos en la turistificación, la superposición entre las prácticas centralizadas y descentralizadas, y las dificultades para establecer un modelo de participación socialmente equitativo debido a que la relación de fuerzas modelan a los agentes decisorios en detrimento de la participación de los actores locales. En este sentido cabe resaltar la obra de Josep Ivars (2003) sobre la planificación turística de los espacios regionales en España.

Eduardo Yázigi (2003) alerta sobre la existencia de graves errores en el intento de entender la planificación en Brasil. El autor plantea el reduccionismo de algunos niveles abordados como cultura, turismo y cuestión ambiental; debido a que están en *compartimentos separados del resto de la organización social y económica* [“gavetas separadas no resto da organização social e econômica”] quedando en los planes de gobierno *como detenidos en el aire, lo que reduce el alcance de su contenido* [“como que pairando no ar”, “o que reduz a dimensão de seus conteúdos”] empobreciendo la *posibilidad de planificación* [“possibilidade de planejamento”] (Yázigi, 2003: 155).

La gestión participativa ha sido discutida y testeada en los territorios donde existen modos de vida comunitarios. Entre estos lugares los destinos turísticos pueden ser considerados como buenos ejemplos. Es posible visualizar dos líneas problemáticas generales acerca de esa modalidad: los diferentes abordajes disciplinarios y la distinción entre los actores y los agentes en la sociedad.

En las pautas discutidas se relacionan diferentes perspectivas debido a la confluencia de diversos puntos de vista sobre la actividad turística. En ese sentido se evidencia el desafío de la interdisciplinaridad. Dicha práctica requiere agudeza metodológica ya que las disciplinas corren el riesgo de estacionarse en conceptos con un “gran poder de convencimiento” (Heemann, 2004). Entre ellos estaría el concepto de sustentabilidad, que suele no ser abordado con criterio crítico. El concepto ha sido cuestionado por los teóricos y los gestores, entre otros, en cuanto a su aplicabilidad y conducta de uso. Para Martínez & Hirabaiashi (2003), connota ideas positivas por su equilibrio entre cuestiones ambientales, sociales y económicas. En tanto que estas cuestiones están condicionadas a aspectos más complejos y subjetivos como la política o la cultura de una comunidad, lo que se acerca al uso conceptual reduccionista, comentado previamente.

La fisura entre el discurso y la práctica acerca del término analizado y la asociación entre ideas acríticas y los problemas de la sociedad y de la política caracterizan el concepto y sus variaciones como algo utópico. Reconocidos autores de turismo, o mejor dicho, la mayor parte de ellos, valora los

auspicios de la sustentabilidad como la más noble de las intenciones, algo deseable o a ser buscado. Y lo que debe buscarse es un abordaje analítico del concepto y sus problemas convirtiéndolo en un paradigma para el siglo XXI.

Respecto de los actores y los agentes, se hace necesario entender la relación de fuerzas en el ámbito social. Siendo los individuos partícipes de diferentes condiciones sociales heredadas, el actual período que se vive exige en el territorio la materialización de estas relaciones de fuerza actuando a nivel local. En lo que respecta a los involucrados en el proceso turístico -los actores y los agentes- por lo tanto suponen diferentes tipos de logros.

Ejemplos recientes de iniciativas de participación han ampliado los avances por las metodologías de trabajo aplicado. En tanto que, por no estar en una etapa avanzada en la práctica como lo está en lo teórico (Gastal & Moesh, 2007; Gandin, 2009), la planificación participativa se presenta exitosa sólo en pocos modelos implementados en el turismo brasileño. Las recomendaciones realizadas en algunos trabajos referentes al turismo sustentable constituyen filosofías de conducta que en muchos casos se distancian de la realidad.

Considerando que así como la sustentabilidad, la participación de la sociedad en la planificación territorial se constituye en una premisa de la democracia, los lugares turísticos presentan particularidades en el contexto de su estructuración social. Los grupos sociales locales pueden avanzar en sus reivindicaciones y opiniones, si se involucran conforme a los términos propuestos.

Ese compromiso con las decisiones del ámbito público coexiste con la resistencia al proceso participativo, y parece tener su explicación en la cultura institucional brasileña y en la percepción política de participación, como la división del poder en las esferas instituidas. Según Irving (2002), es evidente que dicha percepción está equivocada y que, en el mundo globalizado, al menos supone un alto riesgo. [“evidentemente que tal percepção é equivocada e, no mundo da globalização, no mínimo, de alto risco”]:

El poder público ya no es capaz de asumir, por sí mismo, las responsabilidades que históricamente concentraba [...] En ese contexto, sólo por medio del proceso participativo será posible tanto el funcionamiento de la dinámica socioeconómica del país, como el ejercicio pleno de la ciudadanía y la legitimación de estrategias de desarrollo conjuntamente construidas (Irving, 2002: 43).

Dicha autora dice que el proceso de desarrollo de una localidad con la participación comunitaria es lento; y así, no se pueden esperar resultados a corto plazo. No obstante, la garantía ética de sustentabilidad del proceso [...], estará asegurada y tenderá a reflejar las expectativas y demandas locales (Irving, 2002). En especial para la actividad turística, la gestión participativa es considerada un modelo eficaz para alcanzar un modelo de gestión que congregue los esfuerzos de la comunidad y se convierta en una tendencia buscada mundialmente.

La gestión participativa debe ser entendida como un instrumento fundamental que involucra a todos los actores sociales del proceso turístico. Para esto, los actores deben asumir sus roles considerando sus respectivas atribuciones determinadas por los beneficios y responsabilidades. El proceso se basa en la idealización de un turismo responsable, donde el desarrollo territorial frente a la actividad turística es considerado el proceso ideal a largo plazo (Gandara, Torres & Lefrou, 2003).

Entre los beneficios potenciales acerca del desarrollo del turismo en determinado territorio se pueden mencionar la recaudación de impuestos por parte del poder público, el aumento del lucro por parte de la iniciativa privada, y la mejora de la calidad de vida en la comunidad a través de oportunidades de trabajo y generación de ingresos. En relación a las responsabilidades apuntadas, se destacan la implementación de políticas e infraestructura por parte del poder público y la conscientización respecto de los aspectos naturales y culturales como recursos para la iniciativa privada, y de la necesidad del compromiso activo de la comunidad en la toma de decisiones (Gandara, Silveira & Torres, 2005).

La participación de la comunidad local en la gestión participativa en los aspectos referentes a las reivindicaciones y los beneficios representados por la voluntad de este grupo social es una importante consideración a tener en cuenta. En los lugares donde la comunidad local *no participa ni siente los beneficios del turismo, no están seguros ni los turistas, ni el área del entorno, ni la actividad turística* (Poon, 1998; citado por Gandara, 2003: 113).

De esta manera, la inserción de los habitantes locales en las actividades económicas desempeñadas por el turismo debe ser considerada como prioridad al igual que el incentivo de la calidad, el control de las pequeñas empresas de turismo, la mejora de la infraestructura y los servicios generales para la comunidad, y el estímulo de los aspectos culturales que posibiliten al turista la interacción en estas actividades preservando las tradiciones locales y estimulando la producción y el consumo de productos locales. En caso contrario se hará difícil el desempeño del empresariado en el lugar y, el desarrollo turístico, será el resultado de un proceso imperialista-colonialista (OMT, 1999; Gandara, 2003).

No obstante, algunas cuestiones se alejan de toda esta idealización basada en la formalidad y la articulación idealizada de un territorio. A partir de allí se torna necesario poner especial atención en el rol de los actores sociales locales y las relaciones existentes entre las esferas de la administración. Ese rol se centra en la participación directa en las decisiones sobre el futuro de un territorio, aceptando el compromiso de la transformación basada en el turismo (Vera et al., 1997).

En Brasil la gestión territorial participativa que se realiza está básicamente relacionada con los consejos o comités. Estas organizaciones reciben incentivos y han ganado experiencia a partir de la Ley 9.985, del 18 de Julio de 2000, que regula el Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC) (Brasil, 2000).

Los Consejos Gestores son el escenario para la construcción de consenso y para la gestión de los conflictos que involucran la conservación, la protección y el uso de los Recursos Naturales de una Unidad de Conservación y de su Entorno. Como principal herramienta de la gestión ambiental de las Unidades de Conservación, a través del Consejo Gestor, debe ser propiciada la participación organizada y responsable de la población que de alguna forma interactúa con la UC” (Alegria & Silva, 2006: 19).

En Brasil los Consejos Gestores y/o Comités responden a iniciativas volcadas a la inserción de diferentes partes de la sociedad.

El Consejo Gestor es un espacio público jurídico-institucional, con representación de organismos gubernamentales y no gubernamentales, donde todas las demandas son legítimas por principio; considerándose como canales de confrontación e interpelación democrática en los proyectos sociales, a fin de crear alternativas viables y lo más inclusivas posible (Loureiro et al, 2003).

Dichas prácticas expresan la evolución práctica de lo que se considera la planificación participativa. Aunque con el surgimiento de nuevos problemas, dichos Consejos o comités han manifestado, en cada caso, sus avances en lo que se puede considerar la controvertida y discutible voluntad colectiva. En el área de estudio, el territorio dotado de relaciones de poder y conflictos, existen obstáculos para la realización de proyectos y debates constructivos en pro del interés común, sea por conflictos de intereses o por la baja autonomía en las decisiones, conforme al encuentro sobre gestión empresarial y medio ambiente (Telles, Sperb & Esteves, 2007).

Estas verificaciones son complejas y se las atribuye, en primer lugar, a las instancias gubernamentales normativas y burocráticas y, en segundo lugar, a los conflictos sociales internos destacados por los agentes de la trilogía que conforman el gobierno, la iniciativa privada y los habitantes.

METODOLOGÍA

El eje metodológico de esta investigación acompaña la existencia institucionalizada del Consejo Gestor de Ilha do Mel, creado como interlocutor entre los deseos sociales y los organismos oficiales competentes. El Consejo Gestor de Ilha do Mel es el tema central de este artículo y ofrece diversos puntos a ser vistos desde el análisis y la crítica. De esta manera se pueden proponer los avances sobre el propio procedimiento de Planificación Participativa.

La obtención de información primaria se realizó entre los años 2004 y 2007 inclusive; y resultó, básicamente, de las observaciones durante la investigaciones de campo de algunos de los autores para sus tesis de maestría, y también de las actividades realizadas en el mismo período de tiempo por los autores (reuniones, encuentros y trabajos de campo). La dimensión relativamente pequeña,

en términos de población, del área geográfica y del número de emprendimientos turísticos, favoreció la definición del campo de trabajo como una unidad territorial (aún no formalizada como municipio); considerando la noción abarcadora del concepto de territorio, propuesta como elemento circunstancial de este artículo. Se eligió un destino que pretende autonomía y está dotado de diversas problemáticas en el ámbito de la gestión, como es el caso de Ilha do Mel; la cual permite un profundo análisis.

El objetivo principal de este trabajo consiste en comprender la manera en que ocurre la gestión territorial y la planificación participativa de un territorio turístico consolidado en la costa sur de Brasil, específicamente en Ilha do Mel, en el Estado de Paraná. Para este trabajo se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) Describir el proceso de desarrollo del turismo y su impacto más destacado en Ilha do Mel; 2) Identificar y describir el orden institucional que posibilita la gestión participativa en Ilha do Mel; e 3) Identificar y describir cómo se da en la práctica la gestión participativa en Ilha do Mel.

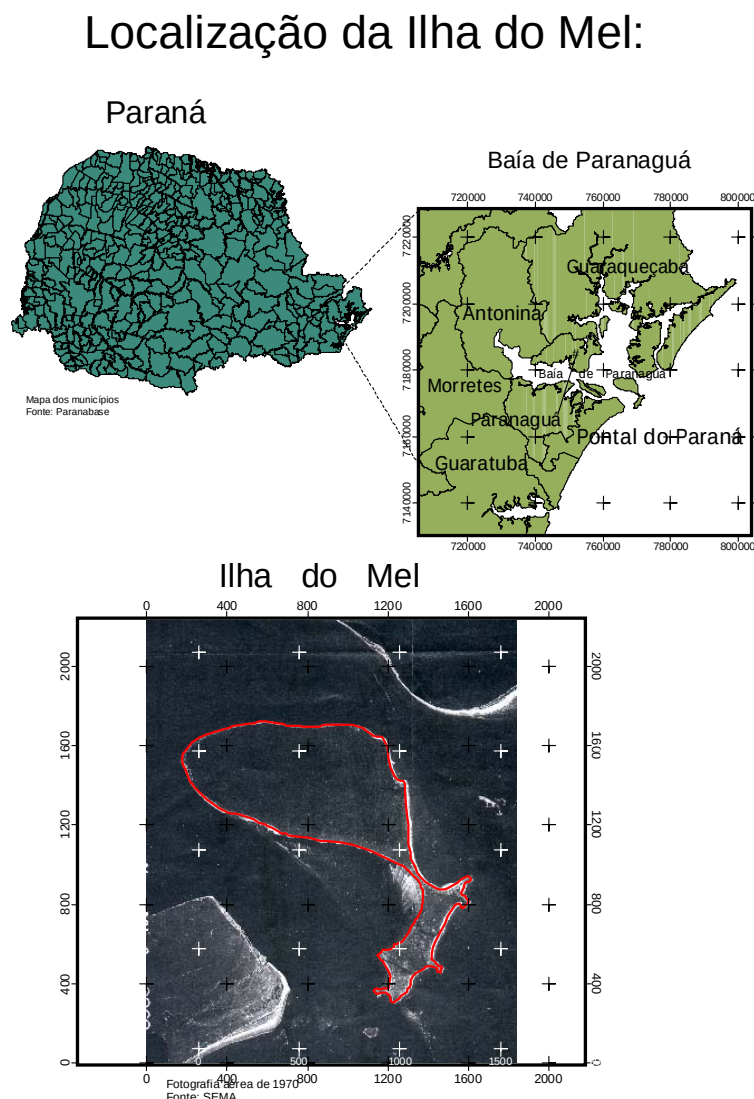
Las técnicas de investigación utilizadas fueron el relevamiento bibliográfico de los trabajos académicos sobre el área y el tema de estudio, los documentos oficiales y la legislación incidente en forma directa en la isla, en especial la que norma al Consejo Gestor de Ilha do Mel. Se utilizó un mapa de localización y se tabularon los datos relevados. También fueron utilizados los resultados obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas a los gestores públicos y privados, representantes de la sociedad civil, sobre los diferentes grupos de interés en la gestión de Ilha do Mel.

El trabajo brinda una perspectiva colectiva acerca del tema, resultante de los años de convivencia académica y de organización de debates, clases, reuniones y encuentros; y aparece como un intento por favorecer la evolución del propio proceso de desarrollo turístico del lugar.

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO

Ilha do Mel está situada en la desembocadura del estuario de Bahía de Paranaguá, en el litoral paranaense, al sur de Brasil (Figura 1). Es un lugar representado por riquezas naturales y culturales. Generaciones de visitantes lo han conocido, frecuentado y han acompañado sus cambios. Gran parte de la isla es un área protegida y preservada. Está dividida en Sectores de Ocupación Humana y Áreas Preservadas. Posee un área de aproximadamente 2.762 hectáreas y un perímetro de aproximadamente 35 kilómetros (Paraná, 1996).

Figura 1: Localización de Ilha do Mel en el Estado de Paraná



Fuente: Organizado por Daniel Telles (2004)

La zonificación de Ilha do Mel consiste básicamente en áreas de Unidades de Conservación y Sectores de Ocupación Humana. Son dos áreas de Unidad de Conservación: la *Estação Ecológica da Ilha do Mel* (EEIM) y el *Parque Estadual da Ilha do Mel* (PEIM); y cuatro sectores de ocupación humana importantes: *Fortaleza*, *Nova Brasília*, *Farol*, y *Vila de Encantadas*. Además, existen otros Sectores de Ocupación Humana: *Ponta Oeste* y *Praia Grande*, que poseen menor representatividad económica y habitacional, y no son reconocidos oficialmente por el Estado (IAP, 2005).

Todas las áreas de ocupación humana dentro de Ilha do Mel están en el área de amortización de las Unidades de Conservación. Por lo tanto, están condicionadas a los términos existentes en la Ley 9.985. Silveira (1998) en un estudio sobre el turismo en Ilha do Mel, indicó un elevado grado de impacto ambiental en las áreas de mayor concentración turística.

Además de las bellezas paisajísticas que caracterizan el escenario natural de Ilha do Mel, se puede citar la presencia de elementos históricos importantes entre los que se destaca la Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres, que data de 1779 (Morro da Baleia), y el Farol das Conchas (Morro do Farol).

La ocupación de Ilha do Mel ha sido estudiada por diversos autores a lo largo de las últimas décadas (Figueiredo, 1954; Kraemer, 1978; Athayde & Tomaz, 1995; Neto, 1999; Silveira, 1998; Esteves, 2004; Kim, 2004; Elias, Martinez & Esteves, 2005; Athayde & Britez, 2005; Sperb, Fontoura & Telles, 2007; entre otros). Es una constante en los resultados, la clara transformación representada por el surgimiento y la reproducción de las problemáticas sociales y ambientales. Unido a este proceso, estuvo el desarrollo del turismo como principal influencia en los cambios producidos en la forma de ocupación de las villas y las localidades de Ilha do Mel.

Es importante advertir que hasta la década de 1970, predominaba en la isla una ocupación de baja densidad, con construcciones simples, destinadas a residencia de los pescadores locales. No obstante, *“en las décadas siguientes estas características de la isla se modificaron para siempre”* (Kraemer, 1978: 83). [*“nas décadas que se seguiram, estas peculiaridades da Ilha se modificaram para sempre”* (Kraemer, 1978: 83)].

La población fija de Ilha do Mel en 2002 alcanzaba los 906 habitantes, marcando un aumento de poco más del 35% desde 1970. En relación al número de edificaciones la isla recibió un aumento bastante mayor, pues en 2004 había 758 edificaciones, un número 15 veces mayor del que había en 1970, representando un aumento del 531% de nuevas edificaciones en este período (IAP, 1996; ITCF, 1986; LACTEC, 2002; Tudo Paraná, 2004 *citado por* Esteves, 2004).

El surgimiento del turismo en Ilha do Mel, que se ha documentado, data de principios del siglo XX. En esa primera etapa del turismo local, la isla era muy buscada por familias de clase alta de Curitiba que llegaban para veranear; y puede ser considerado el primer rincón turístico del litoral de Paraná (ITCF, 1986).

Conforme Kim (2004), durante las décadas de 1980 y 1990 la isla recibió muchos inmigrantes: personas de clase media que buscaban calidad de vida e instalaban comercios, y personas con menor poder adquisitivo que buscaban las oportunidades de empleo generadas por esos establecimientos. En la década de 1990, paralelamente con el aumento de visitantes, el perfil de los turistas que frecuentaban Ilha do Mel fue cambiando hacia un tipo de *“homo-urbano desarrollista”* (Esteves, 2004: 209). Esto se debe a la creciente demanda, por parte de las personas que viven en las ciudades, de lugares con ambientes naturales en buen estado de conservación.

Según Athayde & Britez (1995), el inicio de la década de 1980 fue marcado por un cambio en cuanto al flujo de turistas, que aumentó considerablemente; y la población comenzó a convivir más

estrechamente con la dinámica social presentada por ellos. En consecuencia, se produjeron cambios en las prácticas sociales, modificando radicalmente el estilo de vida de los nativos. A fines de la década de 1980, el desarrollo del turismo también fue favorecido por el establecimiento de la energía eléctrica.

Según Neto (1999), en un principio, en la década de 1980, se destacaban las casas de veraneo. A partir de 1995 comenzó a predominar la instalación de establecimientos comerciales volcados al turismo. El número de segundas residencias aumentó más del 50% entre 1980 y 1997, al tiempo que las residencias de los pobladores permanentes -predominantemente nativos- aumentaron sólo el 27%. Entre 1997 y 2004, se redujo el número de casas de veraneantes en un 50%. Según Esteves (2004: 94), la reducción del número de residencias de veraneo no significa un decrecimiento en la ocupación de inmuebles destinados al turismo, visto que muchas de estas casas fueron transformadas en establecimientos de uso predominantemente comercial o mixto. Así, en lo que respecta al número de posadas, hubo un aumento de más del 280%, entre 1993 y 2004; y en cuanto al número de restaurantes aumentó un poco más del 200% en este mismo período.

Según Neto (1999: 157), *la gran mayoría de los propietarios eran inversores que migraban hacia la isla a fin de lucrar con actividades económicas ligadas al turismo*. Estos propietarios se constituían como gente “de afuera”, y así se distinguían el migrante inversor y el turista propietario de una “segunda residencia”, que finalmente la transforma en comercio.

El número elevado de emprendimientos de propietarios de afuera es fácilmente explicable en virtud de la superioridad económica de este tipo de inversor sobre el nativo, y también debido a la escasa cultura emprendedora de los isleños (Esteves, 2004: 95).

En este sentido, Silveira (1998: 228) afirma que el crecimiento turístico de la localidad fue totalmente desordenado, debido a la ausencia de una efectiva acción del gobierno:

[...] durante mucho tiempo no hubo una política de planificación y gestión que fuera eficaz para lidiar con la manera caótica en que el turismo se estaba desarrollando en el área.

Por otro lado, según Kim (2004: 127), comparando la realidad con los objetivos de las propuestas y planes que guiaron la aplicación de las políticas volcadas a Ilha do Mel a lo largo del tiempo, vemos que siempre hubo una oscilación entre dos extremos: de un lado, la disposición de preservar la naturaleza; y del otro, la voluntad de favorecer el desarrollo del turismo de masas, mal llamado ecoturismo.

ORGANISMOS OFICIALES DE GESTIÓN

Sobre la gestión territorial, Ilha do Mel pertenece al municipio de Paranaguá, y tiene la jerarquía de distrito. Fue declarada como Patrimonio Histórico, Artístico y Natural del Estado de Paraná por la Ley nº. 1.211/53. Está vinculada a los poderes de administración del gobierno estadual desde 1982 cuando se le dio la concesión de su uso bajo la forma de tenencia (decreto nº160 del 15 de Abril de 1982). Bajo el Decreto nº. 4.964/85, el Instituto Ambiental do Paraná (IAP) posee el poder de otorgar la concesión del uso y fiel ejecución de la gestión en el lugar (Paraná, 1986; Paraná 1996). Es posible, de antemano, observar en el objeto de estudio la confluencia de poderes actuantes.

Actualmente, el principal organismo público responsable de la gestión pública de Ilha do Mel es el Instituto Ambiental do Paraná (IAP), destacándose como responsabilidad de este organismo, además de los aspectos normativos y deliberativos, fiscalizar todas las acciones que puedan causar un potencial daño ambiental en el lugar, como: construcciones, control de los límites de las áreas de reserva, extracción de recursos naturales, servicios públicos de saneamiento, etc. También es su responsabilidad desarrollar y ejecutar la educación ambiental volcada a la comunidad local y a los turistas (Sperb, Fontoura & Telles, 2007: 05).

El Poder Público Federal, a través de la Secretaria de Patrimônio da União (SPU), es la principal institución en lo que respecta a la propiedad en Ilha do Mel. Las áreas de União, en este caso, sólo son reconocidas y tasadas de acuerdo con el registro de los inmuebles; y su tributo no regresa a Ilha do Mel a través de la SPU. Esto es incongruente con las determinaciones prioritarias de dicha secretaría.

La gestión estatal posee la característica de centralización de atribuciones legales en el Instituto Ambiental do Paraná (IAP), la principal institución de gobierno en lo que respecta al proceso de transformaciones socio-ambientales ocurridas en la isla.

“La actual gestión del territorio de Ilha do Mel está marcada por la centralidad de poderes en el IAP. El instituto tiene el aval para impedir decisiones votadas por el Consejo Gestor, que es presidido por un representante del Poder Público, evidenciando la autonomía de poder en manos del Estado. Esta autonomía representa límites para la sociedad, que durante décadas tuvo la responsabilidad de las acciones internas, entre los beneficios y perjuicios del proceso de desarrollo del lugar” (Telles, 2007: 71).

En este sentido, cabe destacar que las sucesivas resoluciones y decretos expedidos arbitrariamente por los organismos estatales SEMA y IAP (*resolución nº 012/99; decreto nº 212/2002/IAP/GP; decreto nº 145/2003/IAP/GP*) tuvieron la finalidad de controlar las construcciones irregulares en la Ilha, durante la década de 1990 y principios de la década de 2000. Así, algunas de

estas normas tuvieron el objetivo de impedir temporariamente la entrada de materiales de construcción a Ilha do Mel (Sperb, Fontoura & Telles, 2007).

La gestión municipal está al cuidado de la Municipalidad de Paranaguá, quien tiene la responsabilidad de la administración de los servicios públicos (salud, educación básica y saneamiento básico).

El Consejo Gestor de Ilha do Mel es de carácter normativo y deliberativo, y fue instituido por el Decreto nº 3502, del 03 de septiembre de 1997. Su objetivo es gerenciar las cuestiones administrativas, actuando en conjunto con el IAP. Fue creado con la intención de gerenciar las obras y actividades de interés público y privado, a ser desarrolladas en el inmueble-isla (Conselho Gestor, 2000).

El Conselho Gestor está constituido por consejeros representantes de entidades gubernamentales y no gubernamentales (Cuadro 1). La presidencia y la secretaría ejecutiva del Conselho Gestor son cargos determinados por el Estado, y los ocupan representantes del IAP y/o el SEMA.

Cuadro 1: Representaciones del Consejo Gestor de Ilha do Mel

Representantes Gubernamentales	Representantes de la Sociedad Civil
Secretaria de Estado do Meio Ambiente – SEMA	Sociedade dos Amigos da Ilha do Mel
Instituto Ambiental do Paraná – IAP	Associação dos Moradores da Praia de Encantadas – AME
Prefeitura Municipal de Paranaguá (Nova Brasília)	Associação dos Barqueiros do Litoral do Paraná – ABALINE
Prefeitura Municipal de Paranaguá (Encantadas)	Associação dos Comerciantes da Ilha do Mel – ACOIM (Brasília e Encantadas)
Batalhão de Polícia Florestal – BPFLO	Associação dos Nativos da Ilha do Mel – ANIMPO
Paraná Turismo – PRTUR	União das Mulheres da Ilha – EMILHA

Fuente: Regimento Interno do Conselho Gestor (2000)

La finalidad de este Conselho es representar las reivindicaciones de la sociedad de Ilha do Mel frente al poder público, en virtud de sus necesidades y de la realización de planes de gobierno y proyectos de bien común. Intenta realizar una administración participativa, *“teniendo la responsabilidad de negociar diversos intereses, a veces conflictivos; y dirimir divergencias para lograr consenso y garantizar la protección del ambiente natural y las necesidades sociales del lugar”* (Alegria e Silva, 2006).

RESULTADOS Y DISCUSIONES

La composición social y las normas territoriales regulatorias constituyen los principales aspectos del universo de la gestión de Ilha do Mel. Dicho aspecto representa el punto de partida para analizar la gestión participativa de este destino turístico.

De acuerdo con el presente estudio fue posible constatar las rápidas transformaciones sociales y ambientales a las que la localidad está sujeta. Esto indica la necesidad de efectivizar la gestión participativa siguiendo premisas legitimadas en el ámbito político. Hecho que posiblemente implique la necesidad de orientación a través de directrices políticas en el contexto de la planificación del turismo; además de la necesidad de un proceso de maduración de la propia población, para que a través de sus representantes se pueda realizar un análisis próspero que genere resultados concretos.

Se considera que para que exista desarrollo local con bases sustentables, en la planificación deben interactuar los diferentes grupos de actores sociales. Los representantes de los actores sociales deben preferencialmente estar aptos para esto, teniendo nociones técnicas mínimas; en caso contrario se producirían divergencias y fragmentaciones, al extremo de no adaptarse para la gestión.

La complejidad de los sistemas sociales no se revela sólo en el ámbito del turismo, sino que se puede profundizar a partir de enfoques multidisciplinarios. El turismo permite y necesita este amparo diversificado de enfoques, sobre todo de las ciencias humanas. La aplicación de modelos no se repite de manera exacta; y las particularidades territoriales siempre tendrán que ser consideradas.

Así, el testimonio de las diferentes experiencias intenta contribuir en la búsqueda de objetivos que posibiliten el equilibrio socio-espacial en la actividad turística. La existencia de una relación de fuerzas es real y, por lo tanto, no debe ser dejada de lado.

En lo que respecta a la forma en que se produce la gestión participativa en Ilha do Mel, se puede decir que el Consejo Gestor local, que actúa desde hace poco más de diez años, se pensó como una iniciativa favorable para la participación de la sociedad en sus diversas representaciones. No obstante, después de estos años, se ha convertido en un aparato burocrático de gestión, con pocos resultados y muchas polémicas, en las cuales se observa la falta de unión de las partes involucradas en lo que respecta al modelo de turismo; unos buscan privilegiar los resultados económicos y otros buscan el ecoturismo. Esto dificulta la toma de decisiones de largo plazo. Ante este conflicto de intereses, el dominio lo mantiene el poder público estatal (Sperb, Fountoura & Telles, 2007).

Con el surgimiento del Consejo Gestor, la expectativa de la población respecto a una gestión territorial participativa para el lugar fue muy importante. Las comunidades buscaron el fortalecimiento colectivo por medio de las asociaciones y las ONGs, con el fin de lograr representación en el

Consejo. Cuando se le dio la concesión de la gestión al Gobierno Estadual en 1982, más exactamente al IAP, se produjo una representativa movilización en la forma de la gestión territorial de Ilha do Mel; dando origen al mayor indicador de gestión participativa en el lugar.

Después de estas décadas de haberse creado el Consejo, cabe afirmar que los resultados alcanzados por éste fueron poco efectivos debido, quizá, a factores externos e internos del lugar. El conjunto de posturas y limitaciones institucionales han impedido la perspectiva de gestión compartida de las áreas protegidas y los alrededores. Sin la definición de un modelo de acción integrada interinstitucional con una base local más autónoma, la planificación territorial vinculada a las Unidades de Conservación tiende a ser lenta y problemática. En este sentido, se establecen algunas consideraciones sobre las tres características a ser atendidas en futuros análisis sobre la práctica colectiva de la planificación territorial participativa: *composición, representatividad y efectividad*.

La *composición* del Consejo Gestor de Ilha do Mel se establece a partir de la capacidad de organización de los grupos sociales que habitan y conviven en el respectivo espacio territorial. La *representatividad* de los miembros del Consejo debe ser reevaluada, pues en el ámbito de la planificación territorial, el conocimiento técnico y de derecho no debe ser subvalorado. Así, los grupos de actores sociales deben capacitarse técnicamente en diferentes ámbitos profesionales para poner en práctica sus reivindicaciones ya que contratar dichos servicios podría comprometer su autonomía. ¿Cómo se debe realizar esto? Es una pregunta a ser discutida en estudios futuros; y hay que dejar claro que debería abarcar, al menos, las áreas de educación, comunicación, psicología social, sociología política, etc.

La *efectividad* sugerida surge como la aplicación real de las decisiones tomadas por el Consejo. Si hay avances en el ámbito colectivo, al revisar los objetivos y pronosticar los impactos de las decisiones tomadas por el grupo, no se puede imposibilitar el proceso decisorio de reivindicaciones más elementales (lo que es raro). Esto ocurre dada la excesiva centralización, e impide el avance de las reivindicaciones, los consensos y las perspectivas. Esto se observa al indagar a los diferentes grupos sociales de Ilha do Mel y por esta razón el mismo Consejo recibe la confianza de ser el “testa ferro” del propio Poder Público estatal.

CONSIDERACIONES FINALES

Frente al período considerado, todo indica que Ilha do Mel está pasando por una situación de transición, pues ni el CG está lo suficientemente maduro para ejercer su rol, ni el estado, representado por el IAP, le está dando una mayor autonomía a este CG. Con esas dos situaciones para la gestión participativa, el Consejo no consigue efectivamente atender las necesidades y aspiraciones de la comunidad local; y, por consiguiente, no adquiere experiencia para perfeccionar sus habilidades de gestión colectiva del territorio, permaneciendo inerte.

Por lo tanto, se verifica que la población y sus representantes deben pasar por procesos de maduración o capacitación internos para lograr la cohesión de los organismos comunitarios ya establecidos. Las asociaciones y ONGs, cuando sean consideradas como oportunidades de convergencia, debatirán su reivindicación junto al gobierno. Pero, para eso, es imprescindible que el punto de partida sea la educación en sus diversos ámbitos (alfabetización, concientización, corrección, profesionalización) y temas (ambiental, profesional y patrimonial) para que la incesante búsqueda de la sustentabilidad en una sociedad específica y variada se aproxime a un modelo de autogestión inclusiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegria, M.F. & Silva H.P.** (2006) “Refletindo sobre a dimensão coletivista do Conselho Gestor”. II Seminário de Áreas Protegidas e Inclusão Social. Programa EICOS-IP/UFRJ. Disponível em 08/2006, no endereço eletrônico: <http://www.ivt-rj.net/sapis/pdf/MariaFernandaAlegria.pdf>
- Ávila, M.A.** (2009) “Política e planejamento em cultura e turismo”. Editus, Ilhéus-BA
- Athayde, S.F.E. Britez, R.M. de** (2005) “As unidades de conservação”. In Marques, M.C.M. & Britez, R.M. (org.), *História Natural e Conservação da Ilha do Mel*. Ed. UFPR, Curitiba, pp. 229-248
- Athayde, S.F.; Tomaz, L.M.** (1995) “Áreas naturais protegidas e comunidades locais da Ilha do Mel – PR – Brasil”. *Nerítica* 9
- Beni, M.** (2006) “Política e planejamento de turismo no Brasil”. Aleph, São Paulo
- Braga, D.C.** (2007) “Planejamento turístico: teoria e pratica”. Elsevier, Rio de Janeiro
- Brasil** (2000) “Lei 9985, de 18 de Julho de 2000”. Sistema Nacional de Unidades de Conservação a Natureza e dá outras providências. Disponível em 08/02/2010, no endereço eletrônico <http://www.lei.adv.br/9985-00.htm>
- Conselho Gestor** (2000) “Regimento Interno do Conselho Gestor da Ilha do Mel de 25 de Outubro de 2000”. Ilha do Mel, PR
- Elias, T.L.; Martinez, J.; Esteves, C. J. O.** (2005) “Turismo e condições de balneabilidade na Ilha do Mel (Litoral do Paraná)”. Disponible en <<http://geografia.igeo.uerj.br/xsbgfa/cdrom/eixo3/3.3/285/285.htm>>, visitado el 13 nov. 2005
- Esteves, C. J. O.** (2004) “Turismo e qualidade da água na Ilha do Mel (Litoral do Paraná)”. Dissertação de mestrado, Pós Graduação em Geografia – Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Fernandes, I.P.; Coelho, M.F.** (2002) “Economia do turismo: teoria e prática”. Elsevier, Rio de Janeiro
- Figueiredo, J.C.** (1954) “Contribuição a Geografia da Ilha do Mel (litoral do estado do Paraná)”. Tese de Cátedra de Geografia do Brasil. Faculdade de Filosofia da Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Gandara, J.M.G. Torres, E. Lefrou, D.** (2003) “A participação de todos os atores no processo turístico” In: *Anais do I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. U.C.S. Caxias do Sul

- Gandara, J. M. G.** (2003) “La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. In Molina, S. (edit), Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo”. Turismo 1, REDES, Ciudad de Mexico, pp. 91-118
- Gandara, J.M.G. Silveira, C.E. Torres, E.** (2005) “Os atores envolvidos e sua importância no desenvolvimento de destinos/produtos turísticos sustentáveis e competitivos” In: Anais IX ENTBL, Recife
- Gandin, D.** (2009) “A prática do planejamento participativo”. Vozes, Petrópolis, RJ
- Gastal, S.; Moesch, M.** (2007) “Turismo, políticas públicas e cidadania”. Aleph, São Paulo
- Heemann, A.** (2004) “Considerações sobre alguns obstáculos à interdisciplinaridade na Pós-Graduação”. In: Lima, M. D. V. Mendonça, F. (org.) Interdisciplinaridade, Meio Ambiente e Desenvolvimento: Desafios e avanços do ensino e da pesquisa..Editora da UFPR. Curitiba, pp. 47-52
- IAP - Instituto Ambiental Do Paraná** (1996) “Plano de gestão da Ilha do Mel – Relatório preliminar”. Curitiba
- Irving, M.A.** (2002) “Turismo ética e educação ambiental – Novos paradigmas e planejamento”. In Irving, M. A.; Azevedo, J. Turismo: o desafio da sustentabilidade. Ed. Futura, São Paulo, pp. 17-34.
- Ivars, J.A.** (2003) “Planificación turística de los espacios regionales em España”. Editorial Sintesis/ Agencia Valenciana Del Turisme, Valencia.
- ITCF - Instituto de Terras, Cartografia e Florestas** (1986) Instituto de Terras, Cartografia e Florestas. “Coletânea de Legislação e Documentação sobre a Ilha do Mel - 1946-1985”. Curitiba
- Kim, K.M.** (2004) “Avaliação da sustentabilidade do modelo de desenvolvimento vigente na Ilha do Mel – PR.” Pontal do Paraná. Monografia (Graduação em Ciências do Mar) Setor de Ciências da Terra, UFPR, Curitiba
- Kraemer, M.C.** (1978) “Malhas da pobreza: exploração do trabalho de pescadores artesanais na Baía de Paranaguá”. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, Antropologia, PUC-SP. São Paulo
- LACTEC – Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento** (2002) “Estudos de impactos ambientais: sistema de esgotamento sanitário faixa litorânea”. PARANASAN/SANEPAR, Curitiba
- Loureiro, C.F. Azazel, M. Franca, N.** (2003) “Educação ambiental e Gestão Participativa em Unidades de Conservação”. IBASE / IBAMA, Rio de Janeiro
- Martinez, A.J. E Hirabaishi, Y.** (2003) “De la teoría a la práctica en la sustentabilidad y la participación comunitaria: una propuesta metodológica” In: Gómez Nieves, S. (org.) Desarrollo Turístico y Sustentabilidad, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 37-56
- Neto, R.F.** (1999) “As inter-relações da energia elétrica com aspectos de conforto e modernidade em pequenas comunidades. Um estudo de caso na ilha do mel – PR”. Tese Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná. Curitiba
- OMT – Organização Mundial do Turismo**
(1999) “Guia para administraciones locales: desarrollo turístico sustentável. Turismo y medioambiente” OMT, Madrid
- Paraná, Governo Do Estado do** (1986) “Coletânea da Legislação e Documentação sobre a Ilha do Mel”. IAP, Curitiba.
- Paraná, Governo Do Estado do** (1996) “Plano de manejo – Estação Ecológica da Ilha do Mel – PR”. IAP e SEMA, Curitiba.

Petrochi, M.

(2009) “Turismo: planejamento e gestão”. Pearson – Prentice Hall, São Paulo

Poon, A. (1998) “Participación de las comunidades locales en el desarrollo turístico e incidência econômica em los pequenos estados insulares em desarrollo”. In: Ponencia presentada en la Conferencia Internacional sobre Turismo Sostenible en Pequeños Estados Insulares em Desarrollo y Otras Islas. OMT. Lanzarote.

Rabahy, W. (2003) “Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento”. Manole, São Paulo

Silveira, M.A. (1998) “Ecoturismo na Ilha do Mel/Paraná”. In: PERDIGÃO, F.P. (org.), Turismo e Meio Ambiente, v.1. Ed. da UECE, Fortaleza, PP.138-51

Souza, C.M.M.; Theis, I.M. (edit.) (2009) “Desenvolvimento regional: abordagens contemporâneas”. EDIFURB, Blumenau

Sperb, M. P. Fontoura, L. Telles. D.H.Q. (2007) “Meio ambiente e turismo na Ilha do Mel, PR: enfoque sobre a legislação aplicada”. Anais do II ECOUC. Itatiaia, RJ

Telles, D.H.Q. (2007) “Análise sobre a situação socioambiental e do turismo na Vila de Encantadas, Ilha do Mel, Paraná”. Dissertação de Mestrado, Pós Graduação em Geografia – Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Telles, D.H.Q. ; Sperb,M.P.; Esteves, C.J.O. (2007) “A gestão pública na Ilha do Mel, PR: Enfoque sobre o Conselho Gestor atuante no local”. IX ENGEMA, Curitiba

Tomazzoni, E.L. (2009) “Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores”. EDUCS, Caxias do Sul

Vera Rebollo, J.F. López Palomeque, F. Marchena Gómez, M. Anton Clavé, S. (1997) “Análisis territorial del turismo”. Ed. Ariel Geográfica, Barcelona

Yázigi, E. (2003) “Turismo, uma esperança condicional”. Global Universitária. São Paulo

Recibido el 19 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 29 de septiembre de 2010

Aceptado el 05 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTAÑA CON MIGRACIÓN DE AMENIDAD**Implicancias en el desarrollo turístico local – Caso Caviahue, Argentina**

Luciana Sánchez*

Rodrigo González**

CEPLADES Turismo

Universidad Nacional del

Comahue – Neuquén – Argentina

Resumen: Este trabajo pretende analizar las implicancias planteadas por los procesos de migración de amenidad en el desarrollo turístico de destinos de montaña a partir de la consideración del rol que cumplen los inversores privados y el Estado, tomando como caso de estudio la localidad de Caviahue, Provincia de Neuquén, Argentina. A partir de un abordaje cualitativo y mediante una estrategia de triangulación de datos primarios y secundarios, se trabajó con técnicas de análisis temático y análisis de contenido la comprensión de los escenarios de inversión turística en Caviahue y sus implicancias en el desarrollo del destino, tanto desde la perspectiva de los inversionistas privados como del Estado. Los resultados de esta investigación evidencian una serie de efectos negativos derivados de los procesos de migración de amenidad en el desarrollo turístico de Caviahue, que se entienden como propios de los destinos turísticos de montaña de la Norpatagonia, cuyo denominador común es la incapacidad del actual modelo de desarrollo turístico para actuar como dinamizador de competitividad y desarrollo local. Se identifican una serie de problemáticas en el campo político, socio-cultural, ambiental y económico que condicionan la competitividad sustentable de estos destinos.

PALABRAS CLAVE: migración de amenidad, desarrollo turístico local, destinos de montaña, competitividad sustentable, inversiones turísticas.

Abstract: Mountain Tourism Destination with Amenity Migration. Implications on Local Development – The Case of Caviahue, Argentina. This paper analyzes the implications of amenity migration processes in the development of mountain tourism destinations from the consideration of the role of both private investors and the Estate, taking as case study area the village of Caviahue Neuquén Province, Argentina. From a qualitative approach through a primary and secondary data triangulation strategy, thematic analysis techniques and content analysis were carried out to understand the stages of tourism investment in Caviahue and its implications in the destination development. The results of this research revealed a number of negative effects of amenity migration processes in Caviahue tourist development and competitiveness. A number of political, socio-cultural, environmental and economic issues affecting destinations' sustainable competitiveness were identified.

* Licenciada en Turismo. Investigadora del CEPLADES Turismo - Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Email: lujisan@hotmail.com

** Licenciado en Turismo. Profesor regular área Economía del Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. Investigador del CEPLADES Turismo. Email: rgonzale@uncoma.edu.ar

KEY WORDS: *amenity migration, local tourist development, mountain destinations, sustainable competitiveness, tourist investments.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha comenzado a considerar al turismo como un generador de valor agregado de los recursos naturales y culturales existentes, con potencial para reconvertir y diversificar la matriz productiva de regiones y localidades. Sin embargo, las problemáticas económicas, sociales y ambientales que se evidencian en muchos de los destinos turísticos de montaña del país, entre ellos Caviahue en la provincia del Neuquén, dan cuenta que no en todos los casos la actividad turística, y de su mano la atracción de inversores, actúan como verdadero catalizador de desarrollo local.

Los destinos turísticos de montaña están siendo protagonistas de un nuevo fenómeno social y económico de tendencia mundial denominado por investigadores como “migración de amenidad”. Moss (2006: 2a), quien la define como aquella migración “llevada a cabo por personas que habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo”. Para este autor, alrededor del mundo ha surgido una fuerza económica y social que está proporcionando nuevas oportunidades para las comunidades de montaña, lugares que por sus cualidades ambientales, naturales y culturales se convierten en polos de atracción para nuevos residentes.

Los procesos de migración de amenidad que se desarrollan en estos destinos turísticos evidencian y ejemplifican significativas contradicciones y efectos económicos, sociales y ambientales que resultan regresivos en términos de competitividad y desarrollo local.

El objetivo de este trabajo es analizar los procesos que orientan las inversiones turísticas en Caviahue y las implicancias planteadas por los procesos de migración de amenidad en el desarrollo turístico del destino; desde el rol que cumplen los inversores privados y el Estado; con el fin de proponer lineamientos para re-direccionar las estrategias de desarrollo y políticas de inversión en la gestión turística del destino.

Buena parte del interés del diseño de las políticas de desarrollo local de los destinos de montaña en Argentina refleja la convicción de que la radicación de inversiones y el establecimiento de nuevas empresas, y con ellas nuevos pobladores, facilitarán el logro de objetivos económicos y sociales importantes para las comunidades locales. Sin embargo, pocos estudios han analizado en profundidad las reales implicancias que tiene el fomento de las inversiones turísticas en la competitividad y desarrollo local de estos destinos.

La definición de Moss aporta elementos valiosos para identificar condiciones que identifican y caracterizan el proceso de migración de amenidad (Nakayama & Marioni, 2007: 63).

- *Es migración*, en tanto existe un abandono del lugar de residencia habitual para adoptar otro nuevo;
- *Los migrantes fueron antes turistas*, que vivenciaron por unos días el ambiente del lugar y decidieron en memoria de esas vivencias;
- *Los migrantes se asientan en su nuevo destino con la idea de permanecer*. Los componentes de la definición dan lugar a la existencia de otras características de este fenómeno migratorio (Nakayama y Marioni, 2007: 64):
 - La elección del destino recae generalmente sobre una localidad bastante conocida, situada dentro del país (otra localidad de la misma provincia u otra provincia). Son raros los casos de personas que han atravesado el océano para migrar, y en esto se diferencian notoriamente de quienes vinieron hacia América en el siglo XIX y primera mitad del siglo XX.
 - La elección de una localidad turística connota fuertemente la actividad de los migrantes en el destino: si reciben fondos de sus lugares de origen, viven como si fueran turistas permanentes; si deben generarlos en el lugar de destino, se dedican a actividades relacionadas con el comercio o los servicios turísticos.
 - La fortaleza relativa de sus capitales económico y social, les permite aspirar a jugar, casi inmediatamente, roles protagónicos en los destinos. Este atributo tiene consecuencias muy significativas en la gestión del desarrollo local, como se verá más adelante.

Los migrantes por amenidad buscan residencias temporales o permanentes en sitios donde pueden elevar su calidad de vida, y son atraídos principalmente por lugares con cualidades medioambientales y culturales propias. Dentro de los factores que motivan a estos nuevos residentes a mudarse a pueblos de montaña pueden destacarse: una fuerte valoración del ambiente natural, diferenciación cultural y ocio, aprendizaje y espiritualidad (Moss, 2006: 9-12 a). Williams, Gill y Moore (1993) expresan que *“los migrantes de amenidad buscan su residencia permanente o temporal, en áreas donde pueden tener fácil acceso a recursos naturales y culturales de mayor calidad que los normalmente disponibles para ellos en sus domicilios anteriores. Atribuyen valor considerable a la presencia de características ambientales protegidas, mientras demandan oportunidades de crecimiento artísticas y culturales, instalaciones distintivas para compras y recreación, servicios de salud de calidad, y en algunos casos seleccionan opciones del empleo”*.

The Chinook Institute for Community Stewardships (2005), en una investigación cuyo caso de estudio fue Alberta, Canadá, sostiene que las amenidades que buscan las personas que deciden mudarse a localidades más pequeñas varían de acuerdo a las percepciones y valoraciones que éstos hagan en función de sus necesidades; generalmente los aspectos decisivos incluyen:

- Un ambiente saludable que incluye aire limpio y agua limpia.
- Entorno de pequeños pueblos, con un tranquilo ritmo de vida, menos tráfico, menos ruido y una comunidad amigable más comprensiva y socialmente más cohesiva.
- Bajos impuestos.
- Menos crimen y más seguridad.
- Mejores escuelas.
- Más espacios abiertos.
- Creciente acceso a oportunidades recreativas en áreas naturales con espacios abiertos y vida silvestre.

Los centros turísticos de montaña son destino de migraciones de amenidad en todo el mundo. Estas migraciones pueden considerarse en muchos casos como una *sombra del desarrollo turístico*, ya que el tipo de moviidades que causan podría interpretarse como regresivas en términos de desarrollo local. En el proceso de obtener sus necesarias características cosmopolitas, los destinos de montaña se alistan para reencarnarse en otros lugares donde será posible desarrollar otros juegos; en la mayoría de los casos observados en Argentina, se trata del libre juego del negocio y la especulación inmobiliaria (González et al, 2009: 2). Un riesgo adicional se suma a esta situación y es la posibilidad que el desarrollo turístico se lleve a cabo en definitiva como una suerte de pantalla de otros tipos de negocios, como se explicitó anteriormente, relacionados con intereses inmobiliarios. La migración de amenidad representa así una amenaza al desarrollo local y es su poder para ocultar la falta de competitividad del sector del turismo de muchos de los destinos de montaña (González et al, 2009: 2).

Se parte de una serie de factores y problemáticas analizadas en investigaciones anteriores sobre el fenómeno de migración de amenidad en otros destinos turísticos de montaña nacionales, en concreto de la Patagonia Norte (Otero, A. et. al, 2005; Marchissio, M., 2007; González, R., Otero, A. et al, 2008; González, R. et al, 2009)), como de las tendencias que presentan estos procesos en distintos espacios de montaña del mundo (Moss, L., 2006 b; Glorioso & Moss, 2006, en Moss, 2006:83 b; Stefanick L., 2009; Williams, Gill y Moore, 1993; The Chinook Institute for Community Stewardships, 2005; Hatton, T. & Williamson J., 2006). En virtud de la consideración de estas experiencias, se analizan y exponen las particularidades y características evidenciadas en el desarrollo turístico de Caviahue, en el Noroeste de la Provincia de Neuquén.

En términos generales, es notoria la predisposición favorable de las autoridades locales y provinciales de los destinos turísticos de montaña hacia la radicación de nuevos pobladores, en

algunos casos por medidas crediticias y/o impositivas. Moss (2006: 311 b) hace mención a la frase *el crecimiento es bueno* y ese es justamente el pensamiento predominante en los centros turísticos.

Uno de los impactos más importantes de este tipo de migración es el proceso de fragmentación de la tierra rural para desarrollar modelos de urbanización que se denominan ciudades difusas. Estos modelos separan y fragmentan las diferentes funciones de la ciudad, a diferencia de la ciudad histórica o tradicional, caracterizada por su carácter más compacto y diverso. En este nuevo modelo domina un patrón extensivo y autosuficiente, con procesos de fragmentación del suelo, loteos, y privatizaciones de los usos del suelo, hechos que favorecen que prevalezca un espíritu individualista, y poco sustentable (Souto González, 2006: 17).

METODOLOGÍA

Se planteó un abordaje de tipo cualitativo que permitiese tener un conocimiento profundo del objeto en estudio e interpretarlo de la forma más genérica posible. En función de este abordaje, se planteó un diseño de la investigación flexible, atravesando por distintos momentos que permitieron ir configurando el proceso mismo de investigación. Se procedió a un primer momento de carácter exploratorio, que permitió sentar las bases para el siguiente momento, de tipo descriptivo, en el que se identifican y describen aspectos específicos del tema en estudio, arribándose luego a un análisis e interpretación del objeto de estudio.

Definición de unidades de análisis y unidades de relevamiento: Se definieron como unidades de análisis:

1. Inversores privados que desarrollan proyectos turísticos en el destino turístico Caviahue.
2. Organismos públicos provinciales y municipales que desarrollan políticas de inversión en el destino turístico Caviahue.

Para la selección de las unidades de análisis se aplicó un muestreo teórico intencional, partiendo de un muestreo de tipo “bola de nieve” y la selección de casos considerados relevantes en relación a la validez que aportan al proceso de investigación. Las unidades de relevamiento fueron aquellos emprendedores de proyectos turísticos que se han desarrollado y/o se encuentran en marcha en la localidad de Caviahue; y funcionarios y/o personal a cargo de áreas relacionadas a turismo, inversión y/o planificación de organismos públicos provinciales y municipales.

Se definió una estrategia de triangulación de datos secundarios: información cualitativa y cuantitativa de demanda y oferta, planes de desarrollo turístico, informes sectoriales y locales, investigaciones relacionadas con el tema en estudio, artículos periodísticos, normativas provinciales y municipales, material bibliográfico; así como de datos primarios: entrevistas en profundidad a los agentes públicos de los organismos municipales y provinciales vinculados al desarrollo turístico y

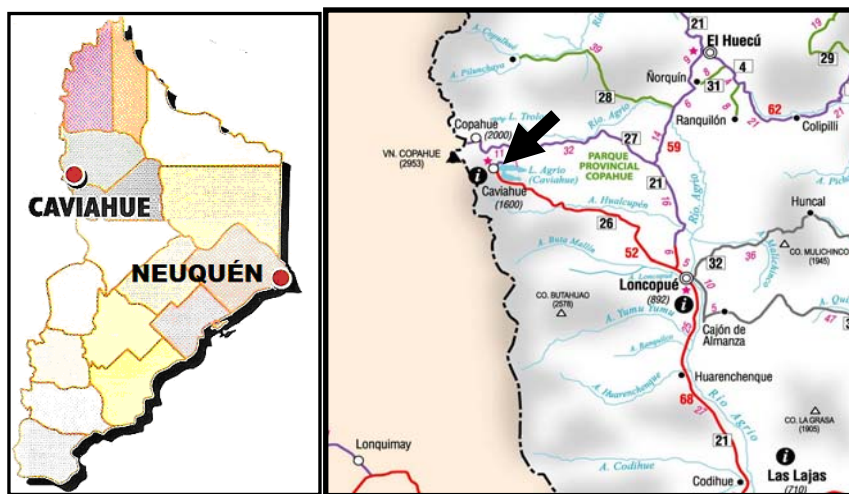
políticas de inversión de Caviahue y entrevistas focalizadas a inversores privados que desarrollaron o se encuentran desarrollando diferentes tipos de proyectos turísticos en el destino).

La información recolectada fue analizada mediante técnicas de análisis temático y análisis de contenido, con el fin de comprender el escenario de inversión turística de Caviahue y sus implicancias en el desarrollo turístico del destino desde una perspectiva dual: inversores privados y el Estado. Asimismo y paralelamente se realizó un análisis comparativo de los datos obtenidos en las distintas unidades de relevamiento.

CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO CAVIAHUE: UN DESTINO CON MIGRACIÓN DE AMENIDAD

Caviahue se ubica al noroeste de la Provincia del Neuquén, dentro del Área Natural Protegida Parque Provincial Copahue (Figura 1), en plena Cordillera de los Andes, sobre el límite internacional argentino-chileno. Caviahue es el asentamiento donde habita la población permanente del Parque Provincial y cuenta con 600 habitantes estables (Registro Civil de Caviahue-Copahue, 2008).

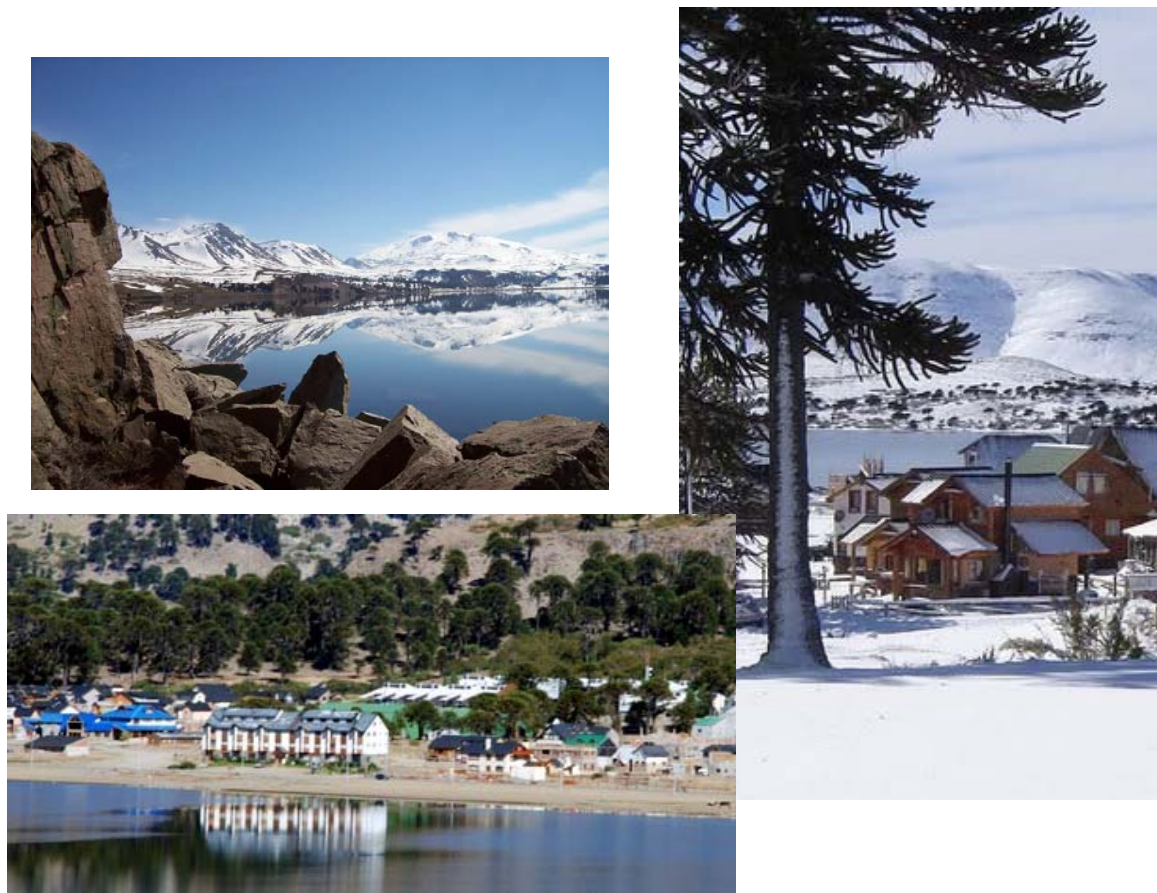
Figura 1: Localización de Caviahue en la provincia de Neuquén



Fuente: Neuquentur

La economía de la localidad se centra en la actividad turística, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, termales y los deportes invernales, cuya oferta combina los productos termas y esquí (Figura 2). Es un destino de montaña muy joven, su fundación data de 1986, y su surgimiento fue impulsado por el Estado Provincial mediante la creación de una comisión de estudios para planificar el desarrollo de Copahue – Caviahue, con la misión específica de formar una propuesta de desarrollo tendiente a “encauzar, promover y regular las actividades de corto y mediano plazo”, definiendo los roles de ambos centros y su complementariedad funcional y económica (Decreto N° 0950 /86).

Figura 2: Imágenes de Villa Caviahue y Caviahue Lago



Fuente: Neuquenter

A partir de esta propuesta comienza a implementarse el Plan de Desarrollo, con la concreción de algunas inversiones y obras públicas, y el fomento de inversiones privadas con la adjudicación y venta de lotes para la ejecución de proyectos turísticos.

Sin embargo, es a partir del año 2002 cuando comienza un crecimiento acelerado del destino, con la radicación constante de inversiones privadas y la llegada de nuevos migrantes de amenidad, respondiendo principalmente a políticas de incentivo y decisiones del Estado provincial y local, que sumado al contexto socioeconómico del país propiciaron la generación de oportunidades de inversión. Es así que gradualmente Caviahue se convirtió en polo de atracción de turistas, inversores y migrantes de amenidad comenzando a hacerse evidentes una serie de problemáticas y efectos planteados por procesos de migración de amenidad que condicionan la competitividad y el desarrollo local del destino.

RESULTADOS

Se parte de la noción que un *destino turístico competitivo* está asociado a un territorio capaz de generar un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo. (González, R.; Mendieta, M.

2009: 113) Desde este enfoque de competitividad se considera fundamental que los destinos, y al interior de ellos las microempresas turísticas, sean capaces de generar beneficios económicos y sociales tendientes a elevar la calidad de vida de la población local bajo criterios de sustentabilidad.

El desarrollo turístico local y la gestión de los destinos deben orientarse necesariamente a la creación de ventajas competitivas, brindando experiencias significativas a los turistas; al mismo tiempo que se crean condiciones que benefician a las empresas del sector y a la comunidad local. Bajo esta concepción, y partiendo del reconocimiento que la competitividad de los destinos turísticos se basa en criterios de sustentabilidad tanto ambiental, económica como social, en este estudio se analizan los principales efectos de la migración de amenidad detectados en cada una de estas dimensiones, con el fin de proponer lineamientos para redireccionar las estrategias de desarrollo y políticas de inversión en la gestión turística del destino Caviahue.

“De la planificación al crecimiento”: El rol del Estado y sus implicancias en el desarrollo turístico local

La creación y fundación de Caviahue responde a una clara intención política por parte del gobierno provincial de crear un centro turístico bajo criterios de sustentabilidad, donde la actividad turística se plantea como eje de desarrollo. Para ello, el Estado provincial crea la Comisión de Estudios para Planificar el Desarrollo de Copahue – Caviahue y se elabora el Plan de Desarrollo de Copahue-Caviahue de 1986. En el marco de dicho plan el gobierno comienza a gestionar y ejecutar algunas de las inversiones públicas necesarias para sentar las bases del desarrollo de Caviahue e intentar promover la inversión privada. (Gobierno de la Provincia del Neuquén, 1986)

En este caso es visible el rol protagónico que cumple el Estado provincial y más tarde municipal en la búsqueda y concreción de inversiones privadas para el desarrollo del destino, donde se evidencia un complejo proceso de migración de amenidad. La necesidad de captar inversiones privadas y pobladores permanentes para el desarrollo de Caviahue promovió la adopción de una política de crecimiento del destino mediante la promoción de venta de lotes a muy bajos costos de inversión. Si bien durante los primeros años no se dieron las condiciones propicias para captar inversores en el destino, luego del año 2002 cuando la adjudicación de los lotes pasa a manos del municipio local sumado a las condiciones económicas del país - que promovieron la inversión en destinos turísticos por parte de privados-, se produce en Caviahue un “boom de la construcción”, donde se experimenta un crecimiento exponencial de las inversiones.

En este escenario, se manifiestan significativos efectos y contradicciones en la gestión y desarrollo del destino, atribuibles a políticas y acciones del gobierno provincial y municipal; que propiciaron un crecimiento desmedido y descontrolado de las inversiones en Caviahue. Así, pueden enumerarse una serie de problemáticas derivadas de dicho crecimiento que condicionan las posibilidades de desarrollo social y económico de Caviahue:

- *Falta de cumplimiento al plan de servicios públicos y obras de infraestructura* por parte del gobierno provincial y municipal. Los servicios públicos en Caviahue son insuficientes y deficientes, los inversores privados deben afrontar significativos costos de inversión para acceder a las redes de gas, luz y cloacas. Según el municipio local falta cumplimentar el 50% del plan de obras públicas planificadas para el año 2008 de acuerdo al plan de desarrollo. (Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2008, 2009)
- *Incumplimiento en la aplicación y supervisión de las normativas vigentes y a lo estipulado en el Plan de Desarrollo del destino.* La gran demanda de lotes para ejecución de proyectos de inversión hizo que no se respetara la zonificación de las áreas de usos del suelo establecidos por el Plan de Desarrollo y que surgieran problemas de adecuación al código urbano y de edificación. En el afán de concretar inversiones se realizaron excepciones a las normativas, se adjudicaron lotes para proyectos turísticos en las áreas de residencia permanente y segunda residencia, que encauzaron serios problemas de ordenamiento territorial y urbano relacionados con la dotación de servicios públicos y con la escasez de viviendas para la población permanente.
- *Irregularidades en el sistema y procedimiento de la adjudicación de lotes* para hacer cumplir en tiempo y forma los plazos de obras de los proyectos, lo que favoreció la especulación inmobiliaria por parte de inversores que no concretan la ejecución de proyectos turísticos, y que son significativos para el desarrollo de la oferta turística del destino, lo que deriva en una situación de estancamiento en el desarrollo de Caviahue.
- *Dificultades en la implementación de políticas para limitar el crecimiento del destino.* La gran demanda y adjudicación de lotes para proyectos turísticos de inversión produjo que en la actualidad no haya más disponibilidad de tierras dentro del ejido municipal y con ello una fuerte presión por parte de privados que quieren invertir en el destino. Esto plantea una contraposición de intereses entre agentes públicos y privados, dado que hay quienes acuerdan con ampliar el ejido urbano, y quienes manifiestan la necesidad de limitar el crecimiento de Caviahue de acuerdo a los parámetros establecidos en el plan de desarrollo.

Principales limitaciones para la implementación del plan de desarrollo

Si bien Caviahue cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico que define los productos turísticos que se planificaban desarrollar y potenciar, así como la planificación de la planta turística, la determinación de sus límites de crecimiento y las inversiones públicas y privadas necesarias; la implementación de este plan en el transcurso de estos 23 años ha sufrido marchas y contramarchas, derivadas de la falta de continuidad de las políticas públicas de desarrollo del destino.

Asimismo, de acuerdo a técnicos que participaron en la elaboración e implementación del Plan de Desarrollo de Caviahue, las dificultades con respecto a la ejecución del plan en tiempo y forma, así

como la concreción de las inversiones públicas, tuvieron su origen principalmente en la restricción marcada por la economía del país; que en líneas generales ha planteado un mecanismo deficiente en la asignación de prioridades y en el manejo de las asignaciones presupuestarias por parte de los órganos de gobierno involucrados. Se infiere que la raíz del problema ha sido la formulación de planes de desarrollo que no contaron con las previsiones presupuestarias correspondientes para su implementación efectiva.

Sumado a ello, las políticas públicas orientadas a incentivar la producción, la radicación de inversiones y la generación de empleos, promueven que los gestores locales no sólo acepten inversiones incompatibles con el medio natural, sino que también se ceda a las presiones que en mayor o menor medida realizan muchos inversores sobre distintas esferas de decisión del gobierno local y provincial, sin tomar en cuenta las pautas de desarrollo recomendadas en los estudios pertinentes.

De este modo, las principales limitaciones para concretar las directrices planificadas fueron: *el desconocimiento de los presupuestos asignados para la ejecución del plan, la disociación de la decisión política con el accionar posterior del gobierno y la falta de legitimación de los equipos técnicos provinciales*. (Gallego, E.; Rondina, E.; Pires, A., 1995:176). De estos factores se desprende la consideración que las decisiones de inversión en Caviahue estuvieron en gran parte sujetas a los efectos y contradicciones derivadas de los procesos de migración de amenidad, que propiciaron la radicación de inversiones a tipos y escalas de proyectos con una marcada tendencia y orientación inmobiliaria, causando una serie de problemáticas y efectos regresivos en términos de competitividad económica, ambiental y social del destino.

¿Destinos caros y aburridos?: Implicancias planteadas en la dimensión económica de la competitividad de destinos

Las problemáticas detectadas en Caviahue en relación a su competitividad económica ponen en evidencia una serie de inconvenientes relacionados con la rentabilidad de las empresas del sector turístico del destino en particular y de los destinos de montaña de la Norpatagonia Argentina en general.

La marcada estacionalidad de la demanda del destino, sumada a la falta de diversificación de su oferta turística, necesaria para potenciar e innovar productos-mercados capaces de atraer significativos flujos de demanda, promueve que las empresas del sector turístico, principalmente los establecimientos hoteleros, operen con muy bajas tasas de rentabilidad y en algunos casos bajo pérdidas. Este aspecto tiene una relación directa con los niveles de ocupación de los establecimientos de alojamiento de Caviahue, cuyo promedio anual no supera el 40%. De hecho, ningún destino del Corredor de Los Lagos supera una ocupación anual promedio desorden del 40%; con estos niveles de ocupación resulta impensable generar tasas de rentabilidad empresarial

mínimas que permitan a los inversores garantizar el recupero de su inversión, lo que ya de por sí habla de una situación crítica en cuanto a la rentabilidad del sector turístico en estos destinos (Otero et. al, 2008: 6).

Paradójicamente, y no obstante la situación descripta, se registra un aumento progresivo en la cantidad de arribos y pernóctes registrados en el destino así como en el crecimiento de las plazas de alojamiento. De acuerdo a datos suministrados por la Subsecretaría de Turismo del Neuquén, se observa un aumento progresivo de turistas arribados al destino, considerando el período 2004-2008 (4.145 en 2004 a 10.776 en 2008) y de la cantidad de pernóctes registrados (40.048 en 2004 a 98.140 en 2008). (Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2008). Se presenta así un escenario singular y cuanto menos contradictorio: En Caviahue, como en la mayoría de los destinos de montaña de la Patagonia Norte y del Corredor de los Lagos, se registra una disminución de los porcentajes de ocupación - condición esencial de la rentabilidad empresarial del sector - aún cuando las estadísticas oficiales consignan que no ha cesado de crecer la cantidad de arribos de turistas y por ende la cantidad de pernóctes. Las causas de esta paradoja deben buscarse en el evidente sobre - aumento de la oferta por sobre la demanda turística. De acuerdo a datos estadísticos de la misma fuente anterior, desde el año 2004 al 2008 la cantidad de plazas habilitadas del destino experimentó un incremento del 53,97%, mientras que evolución de la cantidad de establecimientos habilitados fue del orden del 188,88%. Esto ha llevado a que el factor promedio de ocupación anual de las plazas habilitadas ofrecidas ha disminuido desde el año 2005 (43.88%) respecto al año 2008 (37.95%). (Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2008).

Estos datos revelan que el aumento progresivo de la oferta de plazas de Caviahue es mayor que la cantidad de demanda que arriba al destino, lo que imposibilita que los establecimientos aumenten su nivel de ocupación y obliga a que compitan por la misma cuota del mercado de demanda, derivando en inconvenientes para generar rentabilidad, a causa del sobredimensionamiento de la oferta de alojamiento. Adicionalmente, se registra el hecho que gran parte de los inversores no tienen conocimiento y experiencia previa en el negocio turístico, y sólo en contados casos han realizado un estudio profundo y certero de las condiciones del mercado y de la prefactibilidad comercial y técnica de la inversión, lo que luego se traduce en limitantes en la puesta en marcha de los proyectos turísticos.

Frente a esta problemática que pone en riesgo la supervivencia de las empresas, los emprendedores del sector de alojamiento de Caviahue demandan al Estado municipal la necesidad de tomar medidas: en primera instancia no otorgando más lotes para la construcción de proyectos de alojamiento y obligando a quienes prestan el servicio sin su habilitación que regularicen su situación y/o se retiren del mercado, en virtud de no cumplimiento de la normativa provincial de alojamientos turísticos - según datos suministrados por la Secretaria de Turismo de la Provincia del Neuquén a diciembre de 2008 más del 30% aprox. de la oferta de plazas de alojamiento de Caviahue no esta habilitada. La mayoría de este tipo de alojamiento son viviendas de segunda residencia y cabañas

que luego se alquilan para uso turístico sin cumplimentar los requisitos mínimos solicitados para ajustarse a la reglamentación.

Otra de las problemáticas que condicionan la competitividad del destino y de las empresas del sector, es la falta de diversificación de la oferta turística de Caviahue. El crecimiento de inversiones en el destino en el sector de alojamiento hotelero y extrahotelero no se corresponde con la cantidad y calidad de inversiones en proyectos de servicios complementarios y de apoyo, necesarios para garantizar la cadena de valor del destino y su competitividad sustentable.

Las condiciones de competitividad se ven limitadas por la baja calidad de prestación de los servicios de gastronomía, entretenimiento, transporte y otros servicios de apoyo y complementarios, que hacen que la experiencia de los turistas en el destino sea negativa. Entrevistas a informantes clave en el destino arrojan como resultado la insatisfacción de los turistas en lo referente a la falta y mala calidad de servicios turísticos y la escasa oferta de actividades recreativas en el destino. Asimismo, ponderan a Caviahue como un destino “caro” en relación a la calidad de los servicios ofrecidos, aspecto derivado de la escasez de oferta, que lleva inevitablemente al aumento en el nivel de precios. Esto da como resultado la percepción de un *destino caro y aburrido*, que continúa el patrón de otros destinos de montaña de la Patagonia Norte con procesos de migración de amenidad, cuyos factores de competitividad están condicionados a la orientación inmobiliaria de las inversiones, imposibilitando ofrecer experiencias significativas mediante productos-mercados innovadores. (Otero et. al, 2008: 8).

Las condiciones del empleo turístico y la falta de recursos humanos locales calificados para ocupar los puestos que demanda la actividad, son otros dos elementos claves que ponen en jaque la competitividad económica de Caviahue. La baja generación de empleos vinculados a la actividad turística es un condicionante crítico para la competitividad del destino. De acuerdo a datos suministrados por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el 80% de la población local se desempeña en sectores del ámbito público como salud, educación, seguridad o en el municipio local; mientras que sólo el 20 % restante de la población trabaja en el ámbito privado, en actividades directamente relacionadas al turismo.

Estos indicadores evidencian la debilidad del modelo de desarrollo para generar fuentes genuinas de trabajo, dado que las inversiones de Caviahue se orientaron a la construcción de emprendimientos de alojamiento, en su mayoría son pequeñas y medianas empresas (PyMes) de carácter familiar o sociedades constituidas por muchos socios, que actualmente operan sin rentabilidad y con baja generación de empleo y en la mayoría de los casos de tipo estacional.

Los propietarios y/o gerentes de los establecimientos entrevistados manifestaron que una de la problemáticas de sus empresas es la contratación de los recursos humanos necesarios para cubrir los puestos operativos y brindar mejores servicios, dado que los ingresos no son suficientes para

afrontar los costos del personal. Asimismo, mencionaron la escasez de recursos humanos calificados en Caviahue y la falta de interés de la población local para insertarse en los puestos que demanda el sector turístico privado; lo que obliga a los empresarios a contratar personal de otras localidades a costos elevados, dado que tienen que otorgarles vivienda o alojamiento en sus propios establecimientos.

Inmersos en esta problemática, aparecen en escena los migrantes de amenidad, como los nuevos empresarios turísticos de Caviahue, que deben sobrevivir a los condicionantes del destino y del sector. Este perfil de migrantes-inversores, atraídos por la belleza natural y el proyecto de un nuevo estilo de vida, se convierten en residentes de la localidad y ponen en marcha su propio emprendimiento en Caviahue bajo la promesa de los beneficios que ofrece el desarrollo turístico del destino, donde vislumbran la oportunidad de desarrollar su medio de vida a bajos costos de inversión. Es así que se insertan en el sector turístico, en la mayoría de los casos con escaso conocimiento del mercado y con importantes limitaciones para ofrecer servicios de calidad; lo que deriva en que adopten una postura de supervivencia para sus empresas y no promuevan la competitividad del destino en cuanto a la innovación de productos y a la diversificación de productos-mercados.

Todos estos factores condicionan la capacidad del modelo actual de desarrollo turístico de Caviahue para revertir el proceso de sobre-desarrollo de la oferta de alojamiento, direccionar las inversiones al desarrollo de la oferta turística y no al crecimiento inmobiliario, garantizar la rentabilidad económica de los emprendimientos y el recupero de la inversión, así como promover la diversificación de productos-mercados bajo parámetros de innovación. Tampoco se generan condiciones propicias para la generación de empleos e inserción laboral de recursos humanos locales capacitados, y para la promoción de una estructura empresarial sólida capaz de generar ventajas competitivas.

Estos efectos atribuibles a los procesos de migración de amenidad detectados en este estudio de caso, condicionan las posibilidades de desarrollar a Caviahue bajo parámetros reales de competitividad y bajo un modelo económicamente sustentable, en tanto el desarrollo del destino se oriente al creciente aumento de la inversión inmobiliaria. En este sentido, acordamos con Mazón y Aledo (1996), citado por Otero et al (2008: 8): *“si se desarrollara un análisis a medio/largo plazo se observaría que la renovación cíclica de la riqueza que produce la agricultura y en mayor medida el turismo, desaparece con la actividad constructora, -al convertir los campos en urbanizaciones. Al transformar la tierra en suelo, en objeto de especulación inmobiliaria, el circuito económico se reduce al proceso de compra, construcción y venta de inmuebles, y allí se detiene, cerrándose la posibilidad a nuevas formas de producción de la riqueza”*. (Mazón y Aledo, 1996; citado por Otero et al, 2008: 8)

Evidentemente, el desarrollo turístico de Caviahue requiere el compromiso del sector público para gestionar y dirigir con responsabilidad la generación de inversiones que promuevan el crecimiento endógeno del destino, bajo lineamientos que permitan captar perfiles de inversores interesados en emprender proyectos de inversión innovadores y competitivos.

¿Destinos ambientalmente sustentables?: Problemáticas y efectos en la dimensión ambiental de competitividad

En cuanto a la dimensión ambiental, se han identificado diversas problemáticas derivadas del proceso de ocupación y uso del suelo que responden a la presión que ejercieron en el medio natural, físico y urbano las inversiones en el destino. En Cavihue la ocupación del territorio respondió a una iniciativa del Estado Provincial; realizándose en forma planificada; con un plan de desarrollo y diseño urbano y también con una edificación reglamentaria. Asimismo, y dado que Cavihue se encuentra dentro del Área Natural Protegida Parque Provincial Copahue, se establecieron límites de crecimiento en el marco del Plan de Desarrollo Turístico Cavihue – Copahue con el fin de que el desarrollo turístico del destino sea sustentable.

De acuerdo a informantes claves que participaron de la Comisión de Desarrollo del destino, respecto al *proceso de ocupación y uso del suelo* hasta el año 2000; la zonificación de usos, los índices urbanísticos y las directrices de los planes y normativas se implementaron con relativo éxito. Sin embargo, a partir del año 2002, y luego de que se declara Cavihue como municipio de tercera categoría y comienza a ejercer la facultad de dictar normativas -sumado a la administración y venta de los lotes por parte del municipio local- se evidencia un proceso de cambio en los usos y ocupaciones del suelo con la sanción de nuevas ordenanzas que intentan dar respuesta a los requerimientos de inversores privados.

En términos generales, pueden identificarse una serie de problemáticas que amenazan la sustentabilidad ambiental del área, a causa del inadecuado uso del suelo y la falta de cumplimiento de las normativas urbanísticas y medioambientales:

- El avance de la zonificación urbana para su uso turístico en áreas ambientalmente frágiles por la presencia del bosque nativo de araucarias.
- El desarrollo de equipamiento hotelero en áreas de riesgo volcánico.
- La falta de espacios públicos recreativos para la población local a causa de la ocupación del área destinada a tal fin para la construcción de equipamiento hotelero y residencial.
- Contaminación visual, dado que en general no se respeta el diseño arquitectónico y urbano en las edificaciones; proyectando una imagen urbana desintegrada con el medio natural.

La principal contradicción y amenaza ambiental de Cavihue deriva de la actual problemática donde el avance de la zonificación y loteos para la construcción de proyectos turísticos y viviendas residenciales llegó a sus límites espaciales y naturales de crecimiento, dado que no hay más lotes disponibles dentro del ejido municipal. La fuerte presión ejercida por las miles de solicitudes de lotes

por parte de inversores privados ponen en riesgo la posibilidad de ampliar el ejido urbano del municipio sobre áreas ambientalmente frágiles que se localizan dentro del Área Natural Protegida.

De este modo, el crecimiento urbano sobre áreas con alta fragilidad ambiental amenaza el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales del destino que son la base del desarrollo turístico local de la comunidad. Esta contradicción plantea el desafío por parte del Estado provincial y municipal de asumir su rol de conducción en el proceso de desarrollo de Caviahue, adoptando políticas capaces de gestionar y controlar el crecimiento del destino, y respondiendo a las necesidades de la comunidad local y a la sustentabilidad ambiental del destino.

¿Un modelo de desarrollo turístico socialmente integrado?: Los procesos de migración de amenidad en la esfera social

En Caviahue la migración de amenidad plantea condicionantes en el campo social de las relaciones e interacciones sociales basadas en principios y valores de grupo, ayuda recíproca y solidaridad. Como se desprende de las entrevistas realizadas, los nuevos migrantes tienen dificultades para insertarse en la comunidad local y establecer vínculos y redes sociales, en parte atribuibles a la resistencia de los pobladores más antiguos que no ven con buenos ojos la llegada de nuevos residentes, ya sea por las diferencias percibidas de pautas culturales, sociales y urbanas o bien porque perciben que vienen a “robar” sus oportunidades laborales y económicas.

La falta de integración y cohesión social de la comunidad local se vislumbra también en la ausencia de articulación y asociatividad del sector empresarial, donde existen serias dificultades en el funcionamiento de las asociaciones intermedias y en la promoción de una cultura asociativa, donde se identifican rivalidades entre los “viejos” y “nuevos” empresarios del sector, con escasa participación y contraposición de intereses. Esta situación evidencia la incapacidad del modelo actual de desarrollo en promover la participación de la comunidad local y del sector empresarial en el desarrollo y gestión “integral” del destino y más aún en la construcción de una identidad local que lo promueva.

Si bien en este estudio no se ha abordado en profundidad la dimensión de identidad local de Caviahue, de las entrevistas realizadas a los actores locales en el destino, han emergido indicadores que hacen alusión a que Caviahue no posee aún una identidad totalmente conformada.

Reafirmando los resultados obtenidos por un grupo de investigadores que estudiaron la “Identidad Local e Imagen en Caviahue” (Chandía et. al, 2007) se observa que la identidad de Caviahue, considerada como una construcción social que comprende un conjunto de atributos que caracterizan a una sociedad y la diferencian del resto, está condicionada por los procesos de la migración de amenidad en el destino. De acuerdo a la visión de los pobladores locales de Caviahue las constantes corrientes migratorias en la localidad producen que se entablen relaciones cada vez más lejanas

entre los pobladores y se pierda la posibilidad de conocer al vecino, provocando un ambiente artificial y extraño. Asimismo, los pobladores no poseen un sentimiento de arraigo con el territorio, debido a que al ser una localidad muy joven, integrada mayoritariamente por migrantes que provienen de diferentes lugares del país, no son muchas las personas nacidas en el lugar que sienten el territorio como propio. Este hecho sumado a los trabajadores golondrinas y a los inversores que no residen en forma permanente, provoca que los migrantes no se sientan parte de Caviahue.

Las particularidades observadas en este caso de estudio respecto a la identidad local, remiten a la concepción de Arocena (1995:4) sobre la importancia de la dimensión identitaria en los procesos de desarrollo local: *No es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un componente identitario fuerte que estimule y vertebre el potencial de iniciativas de un grupo humano.*

DISCUSION

Luego de este análisis donde se ha pretendido exponer y dar cuenta - desde una perspectiva integral - las serias problemáticas y efectos negativos en lo social, ambiental y económico derivados del proceso de migración de amenidad, se abre el juego para repensar el modelo de desarrollo actual de Caviahue como destino de montaña.

En términos generales los resultados de esta investigación han puesto en evidencia las serias contradicciones que se generan en torno al rol que juega el turismo; y particularmente las inversiones; en los destinos turísticos de montaña. La principal contradicción aquí expuesta no es desconocida y radica en la concepción que confunde el desarrollo turístico como sinónimo de crecimiento inmobiliario, donde el turismo cumple el rol de puesta en escena para la generación de otro tipo de negocios e intereses. Como señala González et al (2009:76) las migraciones de amenidad pueden considerarse en muchos casos como una *"sombra del desarrollo turístico"*, ya que el tipo de movilidades que causan podría interpretarse como regresivas en términos de desarrollo local.

Entonces es preciso preguntarse: *¿A qué se alude realmente cuando se habla de "Inversiones" en Turismo?*

Los resultados de este caso de estudio nos demuestran que la asociación de la actividad inmobiliaria con la inversión en turismo es intensa. Si bien está claro que el turismo no es sólo una actividad inmobiliaria, lo cierto es que la radicación de inversiones, la oferta de servicios y de actividades turísticas ha consistido muchas veces en crear una excusa para urbanizar y poblar más terrenos; y especialmente los destinos turísticos de montaña de la Patagonia argentina.

Caviahue hoy se enfrenta a un gran desafío: revertir los efectos negativos de su crecimiento reorientando las inversiones a proyectos turísticos que generen beneficios económicos y sociales a la comunidad local, diversifiquen e innoven la oferta del destino, creando condiciones favorables para la

generación de ventajas competitivas en un marco de sustentabilidad ambiental y equidad social. Esto será alcanzable en la medida de que los actores locales decidan sacar al “turismo de la sombra” y pongan en marcha una matriz productiva capaz de generar competitividad y desarrollo local, que actualmente esta paralizada y condicionada por ser objeto de especulación inmobiliaria.

Se coincide con Arocena (1995:3) quien señala que *“así como no hay ninguna organización que funcione sólo por la aplicación del reglamento (se necesita siempre una dosis de “buena voluntad” de sus miembros), no hay ninguna sociedad que funcione únicamente por la aplicación de un plan. Siempre habrá necesidad de esa iniciativa imprevisible, que será, en última instancia, el factor clave del éxito. Cuando la iniciativa no existe, el sistema se vuelve reproductivo y estéril”*. Para ello, el desarrollo turístico y el ordenamiento territorial, en el marco de los destinos de montaña, donde se cruzan muchos intereses en la apropiación y uso del suelo, debe tratar de acercar y sincerar, desde un punto de vista ético, la brecha existente entre el discurso ambiental de los que intervienen en la construcción de políticas públicas y la efectivización de acciones y prácticas ciudadanas que promuevan estrategias de intervención y marcos legales para el desarrollo sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arocena, J.** (1995) “Una aproximación a la noción de desarrollo local. Conflictos ambientales: planificación, mediación y negociación.” FLACSO-Curso 2006. Buenos Aires
- Chandía, G.; Diomedi, M. J.; Gurruchaga, G.** (2007) “Identidad: Destino de una Imagen. Caso Caviahue”. Cátedra Investigación Turística. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén
- Gallego, E.; Rondina, E.; Pires, A.** (1995) “La planificación en los centros turísticos de Copahue y de Caviahue. Experiencia de técnicos locales en planificación integral.” En Maurice, N. et al (Coord.): “Estado, Espacio y Sociedad en Neuquén”. Capítulo V. CREDAL- ARCI, Paris, pp. 34-48
- Gobierno de la Provincia del Neuquén - Comisión de Estudios para el Desarrollo Turístico de Copahue – Caviahue** (1986) “Plan de desarrollo turístico de Copahue – Caviahue”, Neuquén
- Gobierno de la Provincia del Neuquén - Secretaría de Estado de Producción y Turismo de la Provincia del Neuquén** (1995) “Ajuste plan Caviahue Lago”, Neuquén
- Gobierno de la Provincia del Neuquén - Ministerio de Hacienda, Obras y Servicios Públicos, Subsecretaría de Ingresos Públicos. Dirección Provincial de Relaciones Fiscales con Municipios** (2008). “Informe Municipio Caviahue-Copahue”, Neuquén
- Gobierno de la Provincia del Neuquén - Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén. Dirección de Estadística** (2008) “Evolución de Indicadores de la oferta y demanda turística de Caviahue Año 2004 – 2008”. Datos correspondientes a la temporada alta estival (meses de enero y febrero) y a la temporada alta invernal (meses de julio y agosto), Neuquén
- Gobierno de la Provincia del Neuquén** “Población de Villa Caviahue” [en línea]. Disponible en <http://www.caviahue-copahue.gov.ar/poblacion.htm> [Consulta: 5 de Septiembre de 2009]

- González, R.; Mendieta, M.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo 23: 111-128
- González, R.; Otero, A.; Nakayama, L.; Marioni, S.** (2009) "Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: Problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña". Revista Norte Grande N° 44, Instituto de Geografía. Pontificia Universidad Católica de Chile: 75-92
- González, R.; Otero, A.; Lonac, A.; Marioni, S.; Nakayama, L.** (2008) "Contradictions of tourism and amenity migration mobility in local development: four cases of study in Argentina, Latin America", En: Moss, Glorioso y Krause (Ed.) (2008) Understanding and Managing Amenity-led Migration in Mountain Regions, Banff, Canada, pp. 46-53
- Hatton, T. & Williamson, J.** (2006) "Global migration and the world economy: two centuries of policy and performance". Cambridge: MIT Press
- Marchissio, M.** (2007) "Migrantes de amenidad. Nuevos emprendedores del sector turístico. Estudio de caso: El Bolsón y Lago Puelo". Tesina de Grado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue
- Mazón, T. & Aledo, A.** (1996) "El turismo inmobiliario". Diputación Provincial, Alicante, España
- Moss, L.** (2006a) "The amenity migrants: ecological challenge to contemporary Shangri-La." En: Moss, L (Ed). "The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures". CABI Head Office, Oxfordshire, pp. 5-6
- Moss, L.** (2006b) "Next steps and the longer view." En Moss, L. (ed.), The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures. Cap. 21: CABI Head Office, Oxfordshire, pp. 311
- Nakayama, L. & Marioni, S.** (2007) "Migración por opción: el fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña". En: AEPA. Libro de Resúmenes de la IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población, Huerta Grande, Córdoba, AEPA, pp. 63-64
- Otero, A.; Nakayama, L.; Marioni, S.; Gallego, E.; Lonac, A.; Dimitriu, A.; González, R.; Hosid, C.** (2005) "Amenity migration's impact on a Patagonian mountain destination: a case study of San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina". En: Moss, L. (2005) "The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and their Cultures". CABI Publishing, Oxfordshire, pp. 200-211
- Otero, A.; González, R. Gallego, E.; Moretto, P., Marioni, S.; Nakayama, L.; Paez, P.** (2008) "Desafíos planteados por los procesos de Migración de Amenidad en el Corredor Siete Lagos. El caso de Villa La Angostura. Provincia del Neuquén." CEPLADES Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén (Inédito), pp. 1-14
- Souto González, X.M.** (2006) ¿Agua para todos o para la especulación urbanística? Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona 11(657) [<http://www.ub.es/geocrit/b3w-657.htm>]. [ISSN 1138- 9796] Acceso: 27/11/07
- Stefanick, L.** (2008) "The search for paradise: amenity migration and the growing pains of western Canadian mountain towns". Canadian Political Science Association. Vancouver, B.C.
- The Chinook Institute for Community Stewardships** (2005) "The open space toolkit for Alberta. Alberta's Natural Amenities Rush", Canmore, Canada.

Urry, J. (2004) "Death in Venice". En: Sheller, M. & Urry, J. (2004) *Tourism mobility places to play, places in play*. Routledge, London, pp. 206-215

Williams, P.; Gill, A. & Moore, S. (1993) *Amenity migration's impact on affordable housing: a case study of Whistler, B.C.* Simon Fraser University, Victoria, B.C.

Recibido el 09 de junio de 2010

Correcciones recibidas el 15 de septiembre de 2010

Aceptado el 20 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

NEGOCIOS INMOBILIARIOS EN CENTROS TURÍSTICOS DE MONTAÑA Y NUEVOS MODOS DE VIDA

El papel de los migrantes de amenidad existenciales en la Comuna de Pucón - Chile

Rodrigo Hidalgo*

Pontificia Universidad Católica de

Chile - Santiago

Hugo Marcelo Zunino**

Universidad de La Frontera

Chile - Temuco/Pucón

Resumen: En los últimos años la comuna de Pucón, IX Región de la Araucanía – Chile, ha experimentado notables transformaciones en estructura territorial asociada a importantes inversiones inmobiliarias dirigidas tanto a los turistas que visitan la ciudad como a la población que ha establecido su residencia definitiva en dicho municipio. Dentro de este último grupo la atención analítica se pone en los que denominamos migrantes de amenidades existenciales (MAE), pues constituyen potenciales agentes de cambio social y cultural. Utilizando una metodología que combina el análisis cuantitativo de los patrones socio-espaciales con una aproximación interpretativa sobre las características de los MAE, se examinan los cambios territoriales que ha experimentado recientemente la Comuna de Pucón y se interpreta la capacidad de los MAE para incidir en el sistema social imperante. En el acápite final se discute los desafíos que enfrenta una comuna de Chile en donde coexisten distintos intereses y visiones del mundo.

PALABRAS CLAVE: migración de amenidad, centros turísticos de montaña, cambio social, Pucón.

Abstract: Real Estates Investment in Mountain Tourist Centers and New Ways of Life. The role of existential amenity migrants in the Municipality of Pucón, Chile. During the last years the Municipality of Pucón has experienced remarkable transformations in its territorial structure, which are related to real estate investment directed to tourist visiting the city as to the population that have make Pucón its residency. Within this last group the analytical attention is placed on what we call existential amenity migrants (EAM), given that they constitute potential agents of social and cultural change. Using a methodology that combines the quantitative analysis of social and spatial patterns with an interpretative approach centered on the characteristics of the EAM, we examine recent territorial changes in Municipality of Pucón and interpret the capacity of the EAM to trigger changes in the existing social system. In the final section we discuss the challenges faced by a municipality in Chile where different interests and visions of the world coexist.

KEY WORDS: amenity migration, mountain tourist centers, social change, Pucón.

* Doctor en Geografía Humana, Universidad de Barcelona, España; profesor e investigador, del Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. E-mail: hidalgo@geo.puc.cl

** Doctor en Geografía y Desarrollo Regional, Universidad de Arizona, Tucson, EEUU; profesor e investigador del Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. E-mail: hzunino@ufro.cl

INTRODUCCIÓN

La montaña encierra una serie de mitos y misterios que han cruzado la historia de la humanidad e impulsado una gama de expresiones culturales y el desarrollo de asentamientos humanos. Al mismo tiempo, ésta se erige como el hito más visible de las sinuosidades de la superficie terrestre y ha sido barrera natural y demarcadora de espacios con diferentes condiciones de habitabilidad.

Todas las civilizaciones han guardado una especial relación con la montaña. La historia y geografía de las religiones nos informa de esta situación. Los grandes profetas cristianos, judíos, musulmanes o hindúes, entre otros, se recluyeron en algún momento en la montaña para avanzar en sus reflexiones espirituales. Lo mismo sucede con las culturas prehispánicas, sobre todo aquellas desarrolladas en el espacio andino como la incaica (Dollfus, 1981, Regalado de Hurtado, 1996). El misticismo de los monjes tibetanos está enraizado en los Himalayas. Mientras más altas y empinadas las montañas, mayor sería la cercanía con la divinidad.

Los mitos sobre ciudades perdidas en zonas de montaña muestran el arraigo que tiene la utopía de este espacio en la sociedad. Así está la Ciudad de los Césares, ubicada en algún lugar de los Andes patagónicos de Chile o Argentina y que fue magistralmente descrita por la obra homónima de Manuel Rojas (1936), donde conquistadores perdidos fundarían un asentamiento en un lugar lleno de riqueza y bienestar. Algo similar ocurre con El Dorado supuestamente ubicada en los Andes colombianos, que representa otro de las quimeras inventadas a partir del descubrimiento de América, donde el oro daba hasta para cubrir las calles de la ciudad (Kupchik, 2008). Así también está Shangri-La expuesta en la clásica novela de viajes *Horizontes Perdidos* de James Hilton (1930) alude a la ciudad budista de Shambhala, paraíso utópico ubicado en Los Himalayas. Hoy muchos lugares anclados en diferentes destinos de montaña del mundo han tomado el topónimo de dichos lugares soñados para promocionar sus inversiones y con ello darle un carácter distintivo, único y paradisíaco.

Con una población actual cercana a los 22 mil habitantes y enclavada estratégicamente en un sitio que sirve como una de las puertas de entrada principales a los andes patagónicos del sur de Chile, la Ciudad de Pucón experimentó en el último período intercensal un notable crecimiento de su contingente poblacional, pasado de 8.023 habitantes en el año 1992 a 13.750 habitantes en el año 2002; lo cual representa un crecimiento cercano al 70% (INE, 1992, 2002). Desde el año 2002 a la actualidad se aprecia que los negocios inmobiliarios asociados al turismo continúan desarrollándose de manera acelerada, como lo demuestra la construcción de una decena complejos residenciales dirigidos a sectores de altos ingresos y la puesta en funcionamiento de hoteles de lujo. Junto con lo anterior, los autores han detectado más de 20 centros de innovación cultural, entendiendo como tales a emprendimientos que ofrecen servicios “alternativos”, que no son comunes en otros lugares dominados por la cultura consumista capitalista que impera en las grandes metrópolis. No se hace referencia, por ejemplo, a centros de terapia natural, reiki, sanaciones, bio-magnéticas y a lugares en

donde se pueden ejercer prácticas místicas influidas por distintas tradiciones (budismo, tradición nativo-americana, chamanismo).

Es justamente esta dualidad entre el consumismo capitalista y el desarrollo de prácticas identitarias alternativas, que hacen a la Ciudad de Pucón y su área de influencia un caso de particular interés para estudiar la dinámica cultural y territorial que se ha desarrollado en los últimos años. En efecto, en un primer nivel de análisis, la dinámica inmobiliaria que se registra en Pucón se asocia a grupos emergentes que tienden a replicar las prácticas de consumo de las elites en el contexto de la globalización neoliberal y que tiene su máxima expresión en las ciudades y en la difusión actividades terciarias como el turismo y otras actividades de ocio (Judd, 2003). Así, se ha incrementado la oferta inmobiliaria que incluye terrenos urbanos y rurales para el desarrollo de proyectos de vivienda para autoconstrucción por encargo y unidades terminadas en condominio, verticales y horizontales, ofertados a veces por empresas que llevan adelante grandes emprendimientos del mismo tipo en el área metropolitana de Santiago, como Fernández Wood con el lujoso proyecto La Península, que es promovido con servicios y equipamientos como canchas de golf y tenis, senderos para trekking, playas y colegios. En forma sincrónica a este desarrollo de la cultura consumista capitalista, Pucón se ha convertido en un centro místico espiritual en formación que atrae una población que busca rehacer sus vidas y reconstruir las bases de su existencia terrenal. Esta condición de centro místico se asocia con su posición como portal a las altas cumbres patagónica, la existencia de una naturaleza prístina y un gran lago e imponente volcán que para algunas culturas y perspectivas de vida es una manifestación terrena – un símbolo – del mundo supra-sensible; esto es, aquello inaccesible a la percepción sensoria.

El proceso migratorio que está enfrentando Pucón y que explican el crecimiento poblacional, el incremento de la actividad económica, y el desarrollo de nuevos emprendimientos culturales alternativos, está asociado con lo que en la literatura internacional se ha denominado “migración de amenidad”. En su acepción más general los migrantes de amenidad corresponden a población con alto nivel de educación, generalmente profesionales, que aspiran a un modo de vida distinto, lo que implica una desvinculación con la modernidad que la metrópoli sugiere (Moss, 2005). Estos migrantes han elegido “nuevos destinos” para habitar, principalmente aquellos lugares ricos en valor paisajístico y en recreación, así como también atractivos y cómodos, con bajos niveles de contaminación y de ruido, todas características reconocibles a nivel mundial en territorios de montaña, las que han adquirido gran relevancia para atraer inversiones y con ellos darle un carácter distintivo, único y paradisiaco (Stewart, 2002; Yian & Muller, 2007; Kuentzel & Mukudan, 2005). En esta categoría de “migrantes de amenidad” caben tanto personas que ejercen profesiones liberales (abogados, médicos, arquitectos, etc.) y que buscan un nuevo escenario para el desarrollo de sus vidas como aquellos que migran para replantearse su vidas. La generalidad con que se plantea el fenómeno de migración de amenidad en la literatura clásica constituye una limitante para analizar éste último subgrupo, al que denominaremos migrantes de amenidad existencia (MAE).

Este artículo analiza la dinámica socio-territorial surgida al alero de la expansión de los negocios inmobiliarios y en una caracterización de los MAE, centrándonos en las motivaciones personales para migrar hacia Pucón, sus modos de vida y las prácticas sociales por ellos desarrollados.

Metodología y Métodos

Se aplicó un enfoque cuantitativo-cualitativo. El primero útil para dimensionar los cambios en la estructura socio-espacial y el segundo adecuado para interpretar las particularidades de los migrantes de amenidad.

En punto necesario de señalar para comprender el alcance de la metodología empleada es recalcar el carácter exploratorio de este estudio. Por una parte, los datos censales existentes datan de los años 1992 y 2002, por lo que resultó necesario recurrir a información levantada por los autores en terreno para interpretar el proceso desde el año 2002 a la actualidad. Por otra parte, existen escasos estudios específicos previos de la migración de amenidad para el caso de Pucón, por lo cual se trata de una primera aproximación dirigida a caracterizar a los MAE (Zunino & Hidalgo, 2010). Más que explicaciones que den cuenta de un fenómeno objetivo, en este trabajo se busca una interpretación sobre un fenómeno en ciernes, que sienta las bases para estudios específicos posteriores.

Para analizar la dinámica socio-espacial el punto de partida para el análisis fue la extracción y uso de los datos censales de 1992 y 2002, actividad en la cual se usó el programa Redatam+SP, definido como un sistema informático para recuperar datos censales en áreas menores, elaborado por el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE-CEPAL, 2003). Esta primera fase permitió conocer la dinámica poblacional de la comuna de estudio, referida principalmente a su crecimiento, migraciones y condiciones de vida. Para esto último, se utilizó el Índice de Desarrollo Socioeconómico (IDS). Este indicador tomó como base de cálculo el Índice de Desarrollo Humano (PNUD-MIDEPLAN, 2000). Se construyó en base a tres tipos de indicadores o dimensiones: bienes suntuarios, nivel de estudio de la población de más de 25 años y calidad de la vivienda (Ver Hidalgo y Borsdorf, 2005). También se revisó información de permisos de edificación y de circulación, provenientes de los registros de la Ilustre Municipalidad de Pucón, para el período 2002-2009, con el fin de averiguar las tendencias de desarrollo inmobiliario/residencial en dicho periodo. El trabajo se complementó con un levantamiento en terreno de los principales proyectos inmobiliarios.

Para identificar a los Migrantes de Amenidad Existenciales (MAE) residentes en la Comuna de Pucón se aplicó la técnica conocida como “bola de nieve” (Snowboling technique); cuyo fundamento es partir de ciertos informantes claves que reúnan ciertos atributos para que ellos mismos identifiquen otros individuos con los mismos atributos. Posteriormente se entrevista los miembros de este primer grupo identificado (primera selección), para que éstos identifiquen a otros individuos que reúnan los atributos de interés en el marco del estudio (segunda selección). Esta técnica ha sido utilizados

profusamente en estudios sociológicos, psicológicos y de mercado (Browne, 2005). En el marco de este estudio se trabajó con personal técnico residente en el área de estudio y que se auto-identifican como MAE, siguiendo la definición general de: "individuo que migró a la Comuna de Pucón para re-inventar y/o re-hacer su vida; lo cual implicó transformar el modo de vida que tenían en su lugar de origen". Después de obtener una primera selección, se procedió a una segunda y tercera selección. En base a la información proporcionada por estos informantes claves se listaron aproximadamente 120 potenciales MAE que se asentaron en el área de estudio entre los años 2002 y 2008. Si bien no resulta viable determinar el universo muestral (esto es, todos los MAE arribados entre los años 2002 y 2008) el carácter compacto de este grupo, los fuertes lazos de asociatividad que muestran, y las relaciones de reciprocidad que mantienen; sugieren que la muestra es representativa de los MAE.

Posteriormente, se seleccionó aleatoriamente a 33 MAE, y se condujo una entrevista semi-estructurada con cada uno de ellos dirigida a conocer su nivel de arraigo, apego y sentido de pertenencia. Estas entrevistas fueron conducidas en un ambiente distendido y algunas veces lúdico. Los investigadores fueron especialmente cautos de salvaguardar la identidad del informante y los aspectos de su vida cotidiana diaria que pudiesen ser malinterpretados. Las entrevistas se condujeron entre septiembre del 2009 y abril del 2010.

LA MIGRACIÓN DE AMENIDAD: ALCANCES PARA PUCÓN

En el caso de Latinoamérica este tipo de migración también ha comenzado a ser detectada (Chaverri, 2006; Otero *et al*, 2006); en estos casos se ha evidenciado que la migración de amenidades ayuda a potenciar el turismo y dar impulso al desarrollo de las comunidades rurales. Aspectos que también han podido ser confirmados en Chile, específicamente en las comunas de San José de Maipo, Olmué y Curacaví, cercanas a las grandes áreas metropolitanas de Santiago y Valparaíso en la zona central de país (Hidalgo *et al*, 2009).

Según González *et al* (2009) los centros turísticos de montaña son destino de migraciones de amenidad en casi todo el orbe. En una perspectiva crítica de los efectos de de las migraciones de amenidad ellas pueden ser vistas en algunos casos "como una sombra del desarrollo turístico, ya que el tipo de movilidades que causan podría interpretarse como regresivas en términos de desarrollo local. En el proceso de obtener sus necesarias características cosmopolitas, los destinos de montaña se alistan para reencarnarse en otros lugares donde será posible desarrollar otros juegos; en la mayoría de los casos observados en Argentina, se trata del libre juego del negocio y la especulación inmobiliaria" (González, *et al*, 2009: 80). Lo señalado pone sobre el debate la necesaria revisión que se debe hacer de las relaciones que tiene la migración de amenidad con la actividad turísticas y los modos en que los negocios inmobiliarios van marcando las pautas de ambas modalidades de ocupación del espacio, sin detenerse en las sustentabilidad ambiental, social y territorial que tienen ambos usos y/o funciones que se materializan en un mismo lugar.

En el área de Pucón, gran parte de la actividad turística se concentra durante la temporada estival, período durante el cual el turismo se desarrolla preferentemente bajo la modalidad de “sol y playa”. Sin embargo, a pesar que durante la “temporada baja” el centro urbano presenta una merma en su población, es posible verificar el continuo asentamiento de migrantes permanentes. Entre estos “nuevos vecinos” se puede identificar una serie de subgrupos, como los que ofrecen productos y servicios distintivos, como: medicina alternativa (*reiki*, acupuntura, dietas naturales, masajes terapéuticos, entre otros), alimentos orgánicos, productos biodinámicos y prácticas religiosas no convencionales. A este subgrupo de migrantes los denominaremos *migrantes de amenidad existenciales* (MAE), ya que se caracterizan por un desapego a las costumbres de la sociedad urbana moderna, por una intensa búsqueda por llevar modos de vida alternativos y por rehacer sus vidas. Entre los MAE se puede indentificar otro subgrupo que denominaremos Migrantes de Amenidad Verdes y que son individuos que buscan también desarrollar un estilo de vida alternativo, fundado en un eco-centrismo relativamente desarrollado, a los cuales denominaremos *migrantes de amenidad verdes* (MAV). Se debe destacar que la tipificación propuesta fue realizada por Zunino e Hidalgo (2010). Si bien los MAE y MAV presentan rasgos distintivos, resulta común que estos se fundan en una gran categoría de Migrantes de Amenidad Alternativos (MAA).

Las migraciones, como ha sido estudiado, son un factor que impacta fuertemente en la morfología y economía de los asentamientos humanos (Rasker *et al.*, 2009), en especial cuando éstas son intensas y tienden a localizarse en sectores rurales no regulados por instrumento de planificación territorial alguno. El asentamiento de MAE y MAV constituyen fenómenos importantes para comprender los cambios poblacionales y morfológicos que está enfrentando la ciudad de Pucón y su área de influencia inmediata, definida como aquel espacio que engloba las zonas rurales que son receptoras de migrantes y cuyos habitantes mantienen una conexión funcional con la ciudad de Pucón.

Por otro lado, tanto los MAE como los MAV representan un fenómeno cultural y socio-territorial significativo, pues constituyen una manifestación de “resistencia” al modelo de desarrollo imperante y no se puede descartar la posibilidad que escale y afecte niveles más generales de interacción social. Esta migración nos lleva a cuestionarnos sobre la territorialidad de estos actores, vale decir, el grado en que el espacio en que residen estos migrantes ha sido apropiado en términos del desarrollo de sentimientos de apego y sentido de pertenencia al lugar. En este contexto, entenderemos la territorialidad como la apropiación de un territorio delimitado y el desarrollo del arraigo, del apego y del sentimiento de pertenencia socio-territorial (Giménez, 2001).

En este sentido, resulta útil hacer una distinción entre una apropiación meramente utilitaria-funcional y la apropiación simbólica-cultural que puedan tener los MAE. La apropiación utilitaria del territorio se relaciona con la lógica capitalista, la maximización de beneficios económicos, ámbito de jurisdicción, de poder o zona de refugio. Cuando al territorio se le considera un lugar en donde se inscribe una historia, una tradición, recintos sagrados o patrimonio natural, estamos hablando de una

apropiación simbólica (Giménez, 2001). Ambas territorialidades pueden convivir, no existiendo razón *a-priori* para considerar que son necesariamente antagónicas o conflictivas. Sin embargo, en algunos casos de territorialidad étnica, ella puede ser fuente de agudos conflictos. Un buen ejemplo de ello son las reivindicaciones territoriales de los pueblos originarios en la Región de la Araucanía. La territorialidad y la potencialidad intrínseca de conflicto son dependientes del contexto.

PUCÓN, ENTRE EL LAGO Y EL VOLCÁN: DOS ATRACTIVOS EN EL INICIO DE LAS INVERSIONES INMOBILIARIAS TURÍSTICAS

La palabra Pucón, proviene del mapudungun y significa “entrada a la Cordillera”. Los inicios del poblado se remontan al año 1883 cuando una avanzada del ejército nacional a cargo del Coronel Gregorio Urrutia funda el fuerte de Pucón como parte de una línea de fortificaciones para el control efectivo de la Araucanía (Encina, 1952).

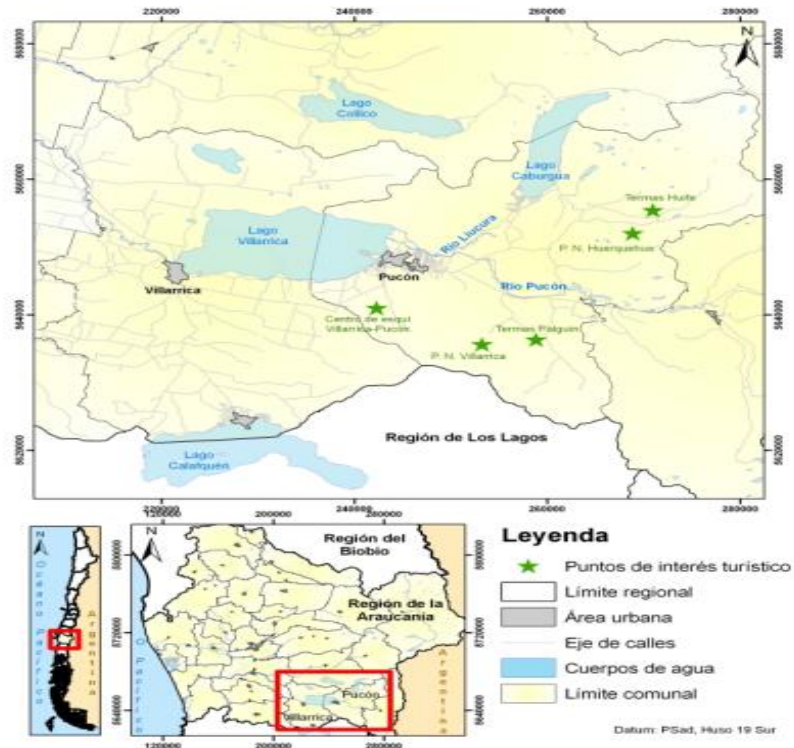
Junto con la llegada de los soldados arriban las primeras familias de chilenos y extranjeros, a quienes se les otorgan tierras, y comienzan a constituir un asentamiento que tendrá entre sus principales actividades la explotación forestal y la ganadería (incluso la trashumante).

Las destacables cualidades naturales en las que se emplaza Pucón (Figura 1), rápidamente comenzaron a ser utilizadas como destino turístico. Así, por ejemplo, el vecino Otto Gudenschwager el año 1923 abrió las puertas del primer hotel y fundó, junto a Enrique Félis, la primera flota de vapores, que conectaba Villarrica con Pucón. Son principalmente los inmigrantes alemanes quienes promovieron en esos años las subidas al Volcán Villarrica. Muchos de ellos también comienzan a aprovechar la alta densidad termal de la zona, practicando la balneoterapia en prácticas naturistas.

A lo largo del siglo XX, el turismo va reemplazando a la explotación agrícola-maderera. Desde la década de 1930, comienza un segundo impulso a la actividad turística, gracias a la construcción de grandes hoteles como el Gran Hotel Pucón por parte de Ferrocarriles de Estado (Both, 2008) y Antumalal de la familia Pollak.

El crecimiento económico chileno y la salida de la crisis de inicios de la década de 1980, colocará a Pucón durante los años posteriores en el imaginario no sólo de las elites regionales y locales, sino que lo convertirá en punto de destino de los grupos medios emergentes. Al mismo tiempo se constituye en un destino internacional de alto estándar, con vuelos regulares desde Santiago durante la temporada estival desde finales de la década de 1990. Paralelamente, Pucón se promociona con actividades deportivas inscritas en el circuito mundial de algunas disciplinas, como el Triatlón de Pucón, que reúne a los principales exponentes del orbe y que se realiza desde finales de los años ochenta. Hacia 1990 se inaugura el primer casino concesionado, y la ciudad se une de este modo al circuito del juego “legal” a nivel nacional y con ello suma un factor más de atracción de ingresos e inversiones inmobiliarias.

Figura 1: Pucón: atractivos lacustres y terrestres



Fuente: Elaborado en base a carta del Instituto Geográfico Militar (IGM)

Hoy en día, Pucón constituye la “capital del turismo Aventura” de Chile, realizándose una serie de actividades recreativas como *trekking*, *ráfting*, *canopy*, *kayak*, cabalgatas, avistamiento de aves y pesca deportiva (Figura 2). Por su parte, los complejos deportivos del volcán Villarrica permiten la práctica de esquí y *snowboard* (Municipalidad de Pucón, 2008).

Figura 2: Oferta de actividades turísticas en la arteria principal de Pucón (Avda. O’Higgins)



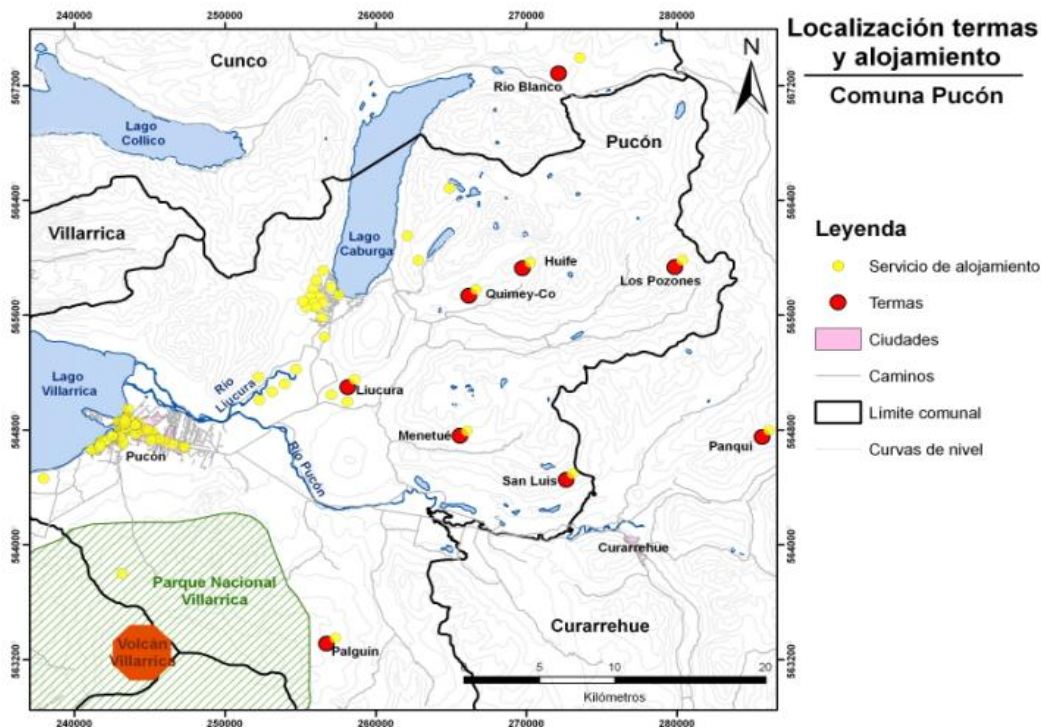
Fuente: Colección personal de los autores, abril de 2009

CAMBIOS RECIENTES DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN PUCÓN

Los recursos de base anteriormente descritos, y la evolución de su uso, dan cuenta que el estado actual de Pucón en materia de desarrollo inmobiliario turístico está basado en una larga tradición. De ser destacada por la Guía del Veraneante, editada por la Empresa de Ferrocarriles del Estado desde la década de 1930, como parte de la “Suiza Chilena” por su estilo alpino sustentado en sus lagos y cumbres nevadas (Both, 2008) a pasar ser, en la actualidad, uno de los destinos más exclusivos del país e inserto en los circuitos mundiales del turismo de alto estándar y destino de migrantes de amenidad, Pucón ha recorrido un largo camino. Sin embargo, el momento actual marca un punto de quiebre en materia de aumento de la infraestructura turística, vinculada fundamentalmente a la oferta hotelera y a la promoción de viviendas y suelo para construirlas, tanto para segunda como primera residencia.

En este contexto, la alta valoración social que existe sobre la calidad de vida del medioambiente natural en las cuales se emplaza Pucón, le ha reportado una alta demanda turística, tanto en la temporada estival como invernal. Es por ello, que no es extraño que en los últimos años se produjera una fuerte inversión privada en infraestructura hotelera tendiente a satisfacer las crecientes necesidades, gran parte de la cual se localiza en puntos de gran atractivo natural que favorece la actividad turística (Figura 3).

Figura 3: Infraestructura de hospedaje y atractivos turísticos naturales, comuna de Pucón



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2002

Esta infraestructura oferta cerca de 5.000 camas, que están repartidas en 21 hoteles, 9 apart hoteles, 39 hostales, 9 hosterías, 21 hospedajes y 78 cabañas (Municipalidad de Pucón, 2008). Además se suman a ella alrededor de 40 restaurantes que conforman parte de los servicios asociados a la actividad turística a los que se suma una oferta de comercio que incluye a cadenas de grandes tiendas propia de las principales ciudades como Falabella. En esta nueva disposición del espacio de consumo también llegan emprendedores extranjeros, fundamentalmente argentinos que con su mayor experiencia en el campo de los servicios turísticos y aprovechando la cercanía con San Martín de los Andes, hacen nuevas inversiones, no solo en la oferta gastronómica sino que también se vuelcan hacia la explotación de los atractivos naturales en actividades de ocio, como el citado *trekking*, *ráfting* y *canopy*. Según los datos del Censo de 2002 cerca de un 70% de los extranjeros residentes eran argentinos, 487 de un universo de 715 personas.

Es muy probable tal como lo ha informado González et al (2009) que se estén replicando algunas contradicciones detectadas para el caso de algunos centros turísticos de montaña en la Patagonia Norte de Argentina, donde muchas de las inversiones hoteleras en el transcurso del tiempo demuestran ser no rentables. Se trata muchas veces de empresas familiares que funcionan estacionalmente y por lo mismo sus efectos multiplicadores sobre el mercado laboral son limitados, cuestión que redundará en empleos precarios y en una “reducción progresiva de los ingresos de los trabajadores, muchos de los cuales se sintieron atraídos por la promesa de un futuro laboral floreciente en el sector que hoy en día ya no es tal. El resultado es el gradual empobrecimiento de un importante sector de la comunidad conformado por trabajadores cuentapropistas, estacionales, pequeños comerciantes y prestadores de servicios, así como antiguos residentes” (González et al, 2009: 84).

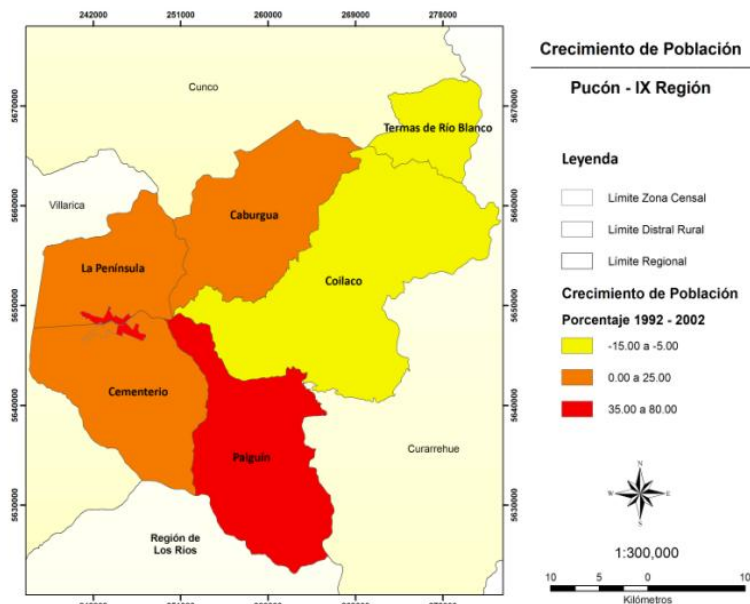
El espacio edificado y las transformaciones socio-espaciales

A través del mejoramiento de las vías de acceso y el aumento de la cobertura de servicios básicos en la comuna, mediante la construcción de caminos asfaltados y la extensión la cobertura de agua potable, alcantarillado y electricidad, se ha permitido que distintos lugares rurales hayan sido incorporados a los circuitos turísticos. De esta forma, también se han convertido en factores facilitadores para la localización de segundas y primeras residencias, de grupos medio altos y altos.

Entre 1992 y 2002, la comuna de Pucón ha experimentado un fuerte crecimiento de su población (47,0%) casi duplicando el incremento experimentado por su comuna vecina de Villarrica. Este aumento poblacional de Pucón se ha concentrado, sobre todo en los sectores urbanos de La Península, Caburgua, Cementerio y Palguín (Figura 4). Muchos de estos distritos se encuentran fueran del área urbana de Pucón, lo que informa de una expansión vinculada a parcelas de agrado y a la subdivisión de lotes en áreas rurales. En estos últimos casos dicha expansión se materializa fuera de los límites normados por los instrumentos legales que norman el uso del suelo urbano en la legislación chilena, cuestión que da pie para levantar construcciones cuyos servicios de urbanización,

fundamentalmente vinculados a la provisión agua potable y alcantarillado, tienen muchas veces consecuencias no deseadas sobre los recursos y atractivos explotados por la actividad turística.

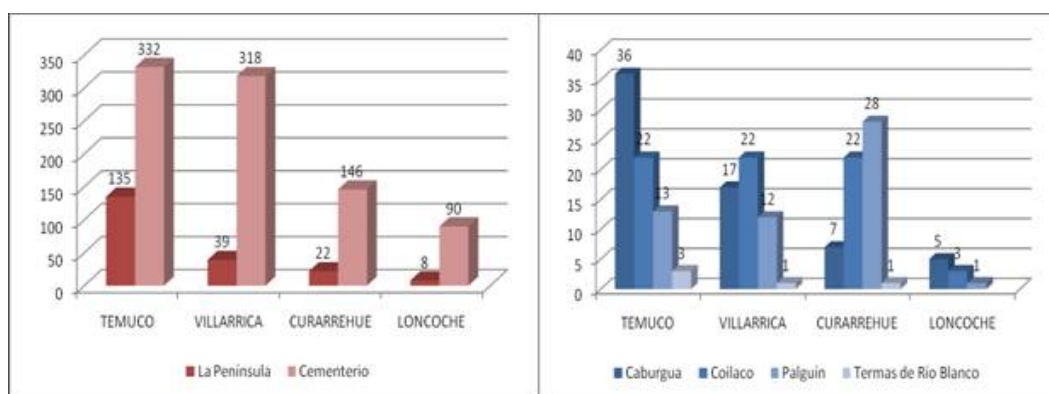
Figura 4. Crecimiento intercensal de población, comuna de Pucón



Fuente: INE, 1992 y 2002

Las principales comunas de origen de los inmigrantes son Villarrica, Curarrehue, Temuco y Loncoche, todas de la Región de la Araucanía. Los distritos de destino de esta población se concentró en Cementerio (69,1%) y La Península (15,9%), siendo el distrito Termas del Río Bueno el menos atractivo para la inmigración (Figura 5).

Figura 5: Migración intraregional (1997 – 2002), a nivel de distrito, comuna de Pucón

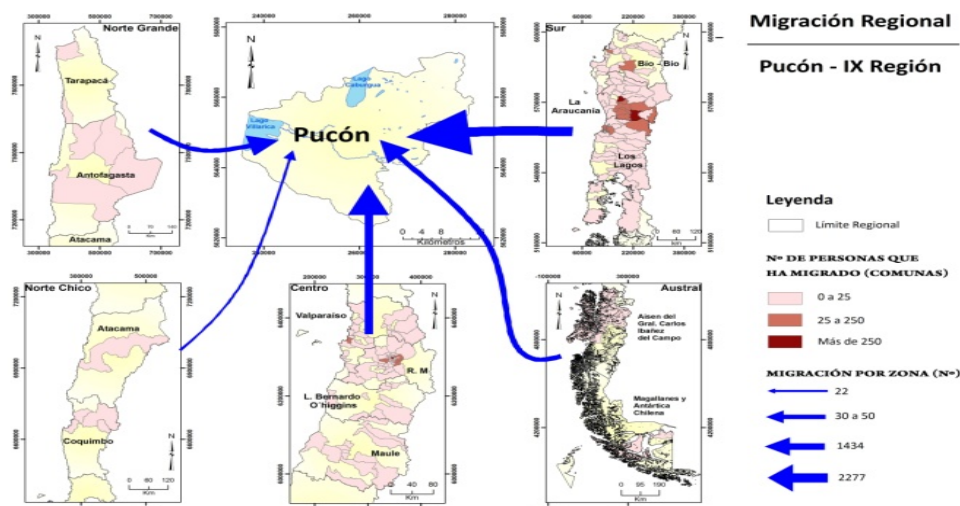


Fuente: INE, 2002

Al mismo tiempo se observan migrantes de otras áreas del país, lo que verifica el alcance nacional que presenta la migración hacia Pucón, principalmente desde la zona central (Figura 6). Estos antecedentes informan de la atracción que genera este centro turístico de montaña para albergar personas que cambian su residencia definitiva a partir de los atractivos que el contiene y con

ello convertirse en un destino de personas que buscan paisajes naturales alejados de las grandes ciudades donde pueden construir nuevos modos de vida, aire puro, montaña, lago, termas, ríos, conjunto de elementos que pueden sustentar una verdadera utopía terrenal. No son solo nacionales los que cambian su residencia a Pucón, extranjeros, fundamentalmente argentinos (70%), alemanes (7%) y estadounidenses (3%), también han decidido mudarse a este lugar.

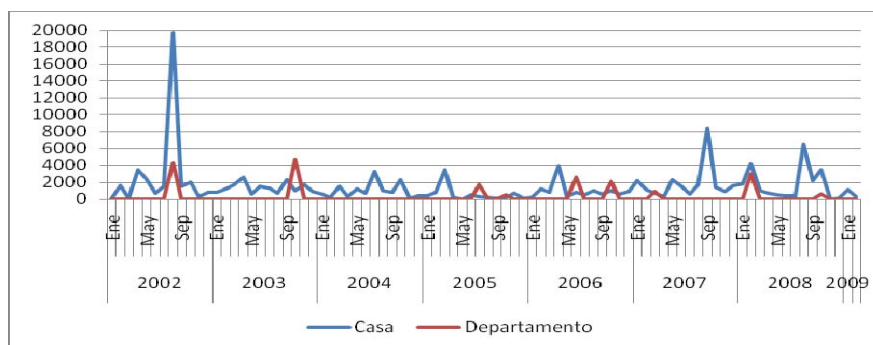
Figura 6: Migración interregional (1997 – 2002) hacia la comuna de Pucón



Fuente: INE, 2002

Este incremento de sus habitantes coincide con el aumento en la construcción de viviendas. En la comuna de Pucón, entre 2002-2009, se levantaron un total de 1.772 viviendas, de las cuales el 87% correspondió a casas y el 13% restante a departamentos en edificios en altura. Durante este período se construyeron en promedio 1.500 m² de casas, alcanzando su más alta cifra a mediados del 2002 con 19.684 m². Para el caso de los departamentos, su superficie construida hasta enero de 2009 era de 20.383 m² (Figura 7).

Figura 7: Superficie construida (m²), comuna de Pucón



Fuente: INE, 2002 al 2009

Los inversores inmobiliarios que llegan con sus negocios a Pucón son tanto empresarios regionales o locales como algunos de carácter nacional. Las grandes empresas constructoras, como

la citada Fernandez Wood con su desarrollo La Península, buscan rentabilidades en un lugar que detenta gran plusvalía de sus terrenos, aspecto que se expresa en la llegada de grandes inversiones que se traducen en verdaderos megaproyectos inmobiliarios. Este es el caso de Hacienda Puerto Pucón propiedad del empresario Fernando Boza (Figura 8), con 150 hectáreas de superficie, pensado con 1.000 viviendas que se construirían a 10 años plazo, de las cuales más de 10% ya están edificadas. Su diseño contempla: hotel boutique (a inaugurarse en el verano de 2011), canchas de tenis, llegada para *rafting* y espacio para *paintball*, entre otros. El mercado objetivo no es sólo la segunda residencia, sino que un 30% del proyecto está destinado para primera vivienda, por lo que se tiene incluida una zona comercial y un colegio (El Urbanita, Portal Inmobiliario de Chile, 2009).

Figura 8: Acceso a proyecto inmobiliario Hacienda Puerto Pucón

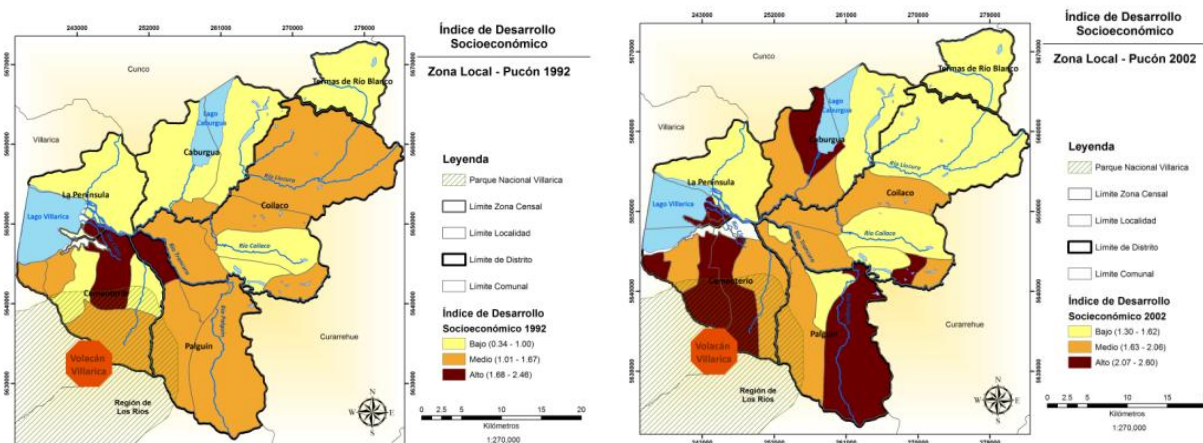


Fuente: Colección personal de los autores, abril 2009

Sobre el tipo de ocupantes de las viviendas, es posible señalar que en el período intercensal se han incrementado tanto las primeras residencias como las segundas residencias. Las primeras se concentraron mayormente en los sectores urbanos, mientras que las segundas se incrementaron en las áreas rurales. En este contexto, se observa al igual que en las grandes ciudades la reproducción de procesos de expansión urbana desregulada y dispersa que afecta la sustentabilidad de los espacios naturales donde ella se inserta, teniendo consecuencias, como señalamos, sobre el recurso más importante de este centro turístico de montaña como es su valor como espacio natural prístino cuya utilización debe ser regulada teniendo presente que cualquier intervención no normada tendrá efectos sobre su patrimonio y difícilmente se logrará un retorno a su punto de inicio.

Junto con este crecimiento en la edificación residencial, es posible observar un incremento en las condiciones socioeconómicas de la población. Tal como muestra la Figura 9, entre 1992 y 2002, a nivel de distrito el Índice de Desarrollo Socioeconómico (IDS) ha variado positivamente en los sectores colindantes a los lagos Villarrica y Caburgua, y la cuenca del río Palguín. Es decir, en los distritos Cementerio, Caburgua y Coilaco, y el área urbana de La Península. Los menores índices se mantienen en el sector nororiente y norponiente de la comuna de Pucón, en los distritos rurales de Palguín, Termas de Río Blanco y La Península.

Figura 9: Índice de desarrollo socioeconómico (IDS) 1992 y 2002, comuna de Pucón



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 1992 -2002

Los antecedentes descritos permiten comprender que la población de Pucón presenta una fuerte dinámica que llevará a que en el año 2020 supere los 40.000 habitantes (INE, 2008). El fuerte crecimiento de las edificaciones se realiza bajo las figuras de parcelaciones de 5.000 m² y condominios, conectándose los cambios en la morfología urbana con la migración de amenidad. Gran parte de los migrantes de amenidad se localizan preferentemente fuera del radio urbano consolidado, en condominios (aquellos con más altos ingresos económicos) y en construcciones realizadas en subdivisiones de predios rústicos (aquellos con menor poder adquisitivo). Lo anterior expresa la construcción de una geografía social que reproduce un hecho que caracteriza a las grandes ciudades del país, donde existen lugares altamente estratificados y segregados desde el punto de vista social y residencial, expresado en barrios de “ricos” donde habitan los migrantes de amenidad y zonas de habitación marginal y precaria, donde viven la población que presta servicios al turismo y residentes permanentes de Pucón.

LOS MIGRANTES DE AMENIDAD EXISTENCIALES

A lo largo de la ruta que une las ciudades de Villarrica y Pucón se pueden encontrar numerosos lugares en donde se ofrece una gama de servicios y terapias alternativas: biodinámicas, reiki, yoga, biomagnetismo, terapias de luz; entre otras. Este es un signo inequívoco de la presencia de MAE.

La entrevista semi-estructurada realizada a 33 MAE permite apreciar que el 64% de los consultados pertenecen al grupo etario adulto (entre 30 y 45 años), de los cuales un 60% posee estudios universitarios y alrededor del 20% de postgrado. Casi un 60% se declara soltero, separado o divorciado; cifra que podemos relacionar con una intensa búsqueda por rehacer sus vidas. El ingreso promedio mensual aproximado por grupo familiar es de USD \$1.000, relativamente alto para los estándares nacionales. Nos encontramos, por tanto, con una población educada, diversa, en la plenitud de sus vidas y de ingresos medios. Si bien estos migrantes buscan concretar “un nuevo estilo

de vida”, no por ello están al margen de la vida social, económica y política de su entorno. En efecto, a la vez que los MAE ofrecen una gama de servicios y producto – cambiando el paisaje económico y cultural – son, a su vez, consumidores y constituyen un potencial mercado para los emprendedores inmobiliarios. Así, dichos habitantes son consumidores al fin y al cabo en un doble sentido: de viviendas o de suelo y de los atractivos naturales y culturales que también son utilizados por los turistas estacionales. Se produce así la evidente mixtura social y cultural – la dualidad socio-cultural – que es característica de Pucón.

Los MAE que se han asentado en la Ciudad de Pucón y su área peri-urbana en los últimos 10 años han desarrollado una fuerte identidad y mantienen relaciones intersubjetivas fuertes. El 50% de los informantes contestó que se siente más identificado con su lugar o comuna, revelando un fuerte arraigo de la población con su lugar inmediato, superando ampliamente un apego a entidades más abstractas, como la región o la patria. El 64% de los consultados señalaron que entre los elementos que motivaron su elección estaban la conexión con la naturaleza, mejor calidad de vida, desarrollo de actividades no convencionales y amistades más profundas. Esto nos revela que factores no-convencionales presentan mayor peso que aspectos económicos, como el empleo, que forman parte central de los modelos tradicionales de migración. Nos encontramos frente a un grupo social que migra para satisfacer la realización de una utopía, ya sea vinculada con actividades religiosas no convencionales para nuestro país (e.g. Budismo Zen), con movimientos místicos-espirituales de variado origen, o con la realización de ideales eco-centrista.

Es relevante destacar que un medio para alcanzar los fines que los MAE se proponen es a través de la práctica de determinado oficio u profesión. De ahí se entiende que el 36% de los entrevistados ejerza profesiones liberales (abogados, arquitectos, ingenieros,) y que cerca del 20% de la muestra esté constituida por empresarios. Así, el 56% representa una sub-categoría de MAE bastante peculiar: por un lado, participan de la vida ciudadana “convencional”, mimetizándose con la población originaria del lugar (los Puconinos) y con los que migran exclusivamente por razones laborales o comerciales y, por el otro lado, mantienen una intensa búsqueda espiritual y por recrear sus vidas. Es aquí en donde vale preguntarse ¿Hasta qué punto el discurso del MAE es consistente con sus prácticas? ¿No están a través de sus prácticas habituales replicando el sistema que tanto parecen renegar? Las respuesta no es fácil de responder y escapa los límites de esta investigación, requiriéndose estudios más en detalle fundados en aproximaciones fenomenológicas. Apriorísticamente, sin embargo, podemos especular que en muchos de los casos el oficio o trabajo es simplemente un recurso para alcanzar fines más trascendentes; y que en sus tiempos libres trabajan activamente en pos de sus ideales. Sin embargo, y en base a la noción de la dualidad de la estructura (Giddens, 1984), no por ellos dejan de ser reproductores del sistema social imperante. El 44% restante que en el discurso se declaran MAE, ejercen oficios alternativos y, en un nivel básico de análisis pueden considerarse MAE más “auténticos”. Al igual que el caso anterior éstos tampoco están al margen de la sociedad y son también reproductores del orden social imperante.

Si bien parece quimérico escapar del sistema y fundar una nueva sociedad desde un inicio, no por ello se debe desconocer el potencial renovador que ellos representan. Si bien son reproductores del sistema, también tienen la capacidad de modificarlo a través de sus prácticas cotidianas. Para ello se debe reconocer que cualquier estructura social no es algo fijo que esté “afuera” impactando de modo lineal a los individuos, sino que cualquier estructura es “fluida”, en constante cambio producto de accionar de los agentes individuales (Giddens, 1984). Es aquí en donde se abren las posibilidades del cambio social y los MAE pueden jugar un rol protagónico, evitando lo que la literatura tradicional sobre migración de amenidad a definido como la sombra de la migración de amenidad.

En este contexto, si bien los MAE no tienen mayor incidencia si analizamos su número, afirmamos que en ellos está la semilla del cambio social. Para Foucault (1980) el poder es capilar; vale decir, todo poder ejercido por el dominador (en este caso la lógica de mercado) debe ir a la par de un movimiento “desde abajo hacia arriba” para que la relación se mantenga. He aquí la relevancia de analizar cualquier elemento que signifique una potencial alteración a esta capilaridad, dado que esto puede significar el inicio de un cambio a niveles más generales.

Así, los MAE han desarrollado una territorialidad que tiene componentes espaciales, sociales y políticos. La espacialidad del MAE es característica: más del 70% de la muestra habita en áreas no-urbanas de la comuna de Pucón, en subdivisiones prediales localizadas colindantes a la Ciudad de Pucón, fundamentalmente en los distritos de Palguín o Cementerio: en lugares como: (a) el camino internacional Pucón-Currarehue (b) subida al volcán y (c) en áreas colindante al camino Pucón-Villarrica. Es un patrón disperso y no se identificaron lugares cercados conformando comunidades cerradas y de acceso restringido. Más del 80% de la muestra posee vehículo particular y la movilidad no constituye un impedimento para la interacción social entre ellos. En el casco consolidado de la Ciudad de Pucón existen dos cafés/restaurants donde los MAE tienden a congregarse y compartir, aparte de los numerosos eventos que se desarrollan en sus viviendas particulares. En términos sociales tienen el potencial de ser fuente de innovación cultural y cambio social; aunque su capacidad de cambios en las estructuras formales de la sociedad es bajo producto de su distanciamiento del sistema político formal (menos del 5% participa activamente en alguna organización comunitaria) les impide ser interlocutores reconocidos por el gobierno local.

CONSIDERACIONES FINALES

El trabajo realizado muestra que Pucón ha evidenciado una transformación tanto en la dinámica poblacional como en la inmobiliaria. Existen varias capas sociales que conviven en el espacio Puconino. Desde quienes prestan servicios en el sector hotelero y turístico propiamente tal, hasta migrantes de amenidad, tanto convencionales como MAE. Este último grupo transmite innovaciones y se insertan en el espacio social, político y cultural de la comuna. El desafío está en conocer más en profundidad cómo se relacionan las distintas capas sociales y hasta qué punto se puede lograr una convivencia armónica entre los distintos grupos socio-culturales. No existen razones a priori para

pensar que la convivencia entre distintos intereses lleva necesariamente al conflicto, aunque tampoco se puede desconocer que el potencial para tensionar el andamiaje social y al gobierno local existe, como lo demuestran recientes conflictos suscitados entre los promotores inmobiliarios y distintos grupos ecologistas.

Este conjunto de personas está transformando de modo notable el espacio comunal, desde las relaciones sociales hasta la morfología del territorio. En esta última influyen también las grandes inversiones inmobiliarias, que valiéndose de un recurso escaso como son los atractivos naturales, valorizan de modo considerable sus inversiones. La geografía social resultante reproduce los patrones de sectorización, segmentación y segregación que se vive en el resto de las ciudades chilenas, independiente de su función económica principal. El análisis de este proceso en el caso de Pucón no debe obviar su carácter de destino turístico de montaña y de migrantes por amenidad, factor que constituye un elemento singular para comprender las consecuencias socioespaciales de este tipo de ocupación del espacio.

El desarrollo inmobiliario en cuestión debe ser puesto como un punto central para gestionar la sustentabilidad del recurso natural asociado a la actividad turística que en la temporada estival presiona de modo considerable a estos espacios, haciendo poner en jaque la calidad del producto ofertado. Al mismo tiempo, la desregulada expansión residencial asociada a primeras y segundas residencias pone también otro elemento de juicio frente a un ámbito del desarrollo turístico poco considerado en las estrategias del sector público. Esto toma especial valor en un Estado como el chileno que fomenta las inversiones privadas sin prever el balance necesario entre el lucro y la sustentabilidad del recurso explotado.

Estas actividades desarrolladas por los nuevos residentes aprovechan el mercado turístico y deben ser cultivadas de modo armónico desde el punto de vista ambiental y social, para que pueda desarrollarse y proteger en el largo plazo los recursos naturales que le dan vida. Así también, la alta cifra en los aspectos de satisfacción y apego por el lugar de residencia, deben ser aprovechados para encauzar de modo activo la inserción en estrategias de desarrollo local basadas de estos habitantes no solo como contribuyentes del erario público, sino que también como protagonistas de un Pucón que pueda tener opinión frente a los grandes desarrollos inmobiliarios ajenos a su naturaleza. Este último punto resulta particularmente interesante debido al hecho de que a pesar de que los MAE se auto-reconocen en oposición “al sistema”, no han expresado interés en alcanzar alguna cuota de poder político a nivel comunal, de forma que lo simbólico-imaginario permanece desvinculado de la apropiación material y política del lugar. Los motivos se pueden encontrar en que los canales para afectar estructuras más generales no están completamente abiertos y para ello resulta necesario aumentar los niveles de organización y acción colectiva estratégica para así incidir en las políticas impulsadas por el gobierno local.

Lo fundamental para la gestión del desarrollo local y de la ocupación del espacio es incorporar de modo activo a estos habitantes para que se logre armonizar sus intereses con los agentes públicos y privados que participan en la diversidad de intereses que concurren en un lugar con alta rentabilidad de inversiones. El desafío está dado en que esas ganancias de rentabilidad no sea solo para los inversores sino que también para la población que le presta servicios y de paso sea consciente de la calidad ambiental y geográfica del lugar.

Agradecimientos: *El artículo fue producto del proyecto FONDECYT N° 1100588, Desarrollo inmobiliario-turístico en área Villarrica-Pucón entre los años 1992 y 2010: efectos socio-espaciales y el establecimiento de las relaciones de poder.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Both, R.** (2008) "Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la Guía del Veraneante (1932-1962)", Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En línea], Debates, Puesto en línea el 16 de febrero 2008. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index25052.html>
- Browne, K.** 2005 "Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women". International Journal of Social Research Methodology 8(1):47-60
- CELADE-CEPAL** (2003) "Uso y aplicaciones de Redatam+SP para la toma de decisiones en municipios y corporaciones municipales de desarrollo social, educación y salud", CELADE, Santiago
- Chaverri, P.** (2006) "Cultural and environmental amenities in peri-urban change: the case of Sant Antonio de Escazú, Costa Rica", en Moss, L. (Ed.), The Amenity Migrants. Seeking and Sustaining Mountains and their Cultures, CABI, Wallingford, pp. 187- 199
- Dollfus, O.** (1981) "El reto del espacio andino". Instituto de Estudios Peruanos, Lima
- Encina, F.** (1952) "Historia de Chile: desde la prehistoria a 1981"; Tomo XV, Nacimiento, Santiago
- El Urbanita, Portal Inmobiliario de Chile** (2009), "Fernando Boza activa megaproyectos inmobiliarios en Pucón y Zona Central".. Disponible en http://www.elurbanita.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1798&Itemid=18. Visitado el 7 de septiembre de 2009
- Foucault, M.** (1980), "Power and strategies", en Gordon, C. (Ed.), Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, Pantheon Books, New York, pp. 134–145
- Giddens, A.** (1984) "The Constitution of society. An introduction to structuration theory". Polity Press, London
- Giménez, G.** (2001) "Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas", Alternidades 1: 5-14
- González, R.; Otero, A.; Nakayama, L. & Marionni, S.** (2009) "Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. Revista de Geografía Norte Grande 44: 75-92

- Hidalgo, R. & Borsdorf, A.** (2005) "Barrios cerrados y fragmentación urbana en América Latina: estudio de las transformaciones socioespaciales en Santiago de Chile (1990-2000)". En: Hidalgo, R., R. Trumper y A. Borsdorf (eds.), Transformaciones urbanas y procesos territoriales. Lecturas del nuevo dibujo de la ciudad latinoamericana, Serie GEOLibros, Academia de Ciencias Austriaca y Okanagan University College, Santiago, pp. 105-122
- Hidalgo, R., Borsdorf, A. & Plaza, F.** (2009) "Parcelas de agrado alrededor de Santiago y Valparaíso. ¿Migración por amenidad a la chilena?" Revista de Geografía Norte Grande, 44: 93-112
- Hilton, J.** (1997) "Horizontes perdidos". Plaza y Janés, Barcelona (originalmente publicada en 1933)
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas** (1992) "XVI Censo Nacional de Población y Vivienda 1992". INE, Santiago
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas** (2002) "XVII Censo Nacional de Población y Vivienda 2002", INE, Santiago
- Judd, D.** (2003) "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", EURE, 29, 87, pp. 51-62. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008700004&lng=es&nrm=iso.
- Kuentzel, W. & Mukundan, V.** (2005) "Tourism and amenity migration, a longitudinal analysis". Annals of Tourism Research 36: 419-438
- Kupchik, C.** (2008) "La leyenda de el dorado y otros mitos del descubrimiento de América. La auténtica historia de la búsqueda de riquezas y reinos fabulosos en el Nuevo Mundo". Nowtilus, Madrid
- Moos, L.** (2005) "The amenity migration phenomenon, why it is happening and our response", Presentación efectuada en la Conferencia International Amenity Migration Centre, Kaslo, B.C.
- Municipalidad de Pucón** (2008). "Pucón: Chile". Pucón
- Otero, A., Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A., Dimitriu, A., González, R. & Hosid, C.** (2006) "Amenity migration in the Patagonian mountain community of San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina", en: Moss, L. (Ed.), The amenity migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures, CABI, Wallingford, pp. 200-211
- PNUD-MIDEPLAN** (2000) "Indicadores de desarrollo humano comunal". MIDEPLAN, Santiago
- Rasker, R., Gudea, P., Gudeb, J. & Van den Noorta, J.** (2009), "The three Wests: a new county typology based on transportation", Journal of Rural Studies 25: 343-353
- Regalado de Hurtado, L.** (1996) "Espacio andino, espacio sagrado: visión ceremonial del territorio en el período incaico", Revista Complutense de Historia de América, 22: 85-96
- Rojas, M.** (1958) "La ciudad de los Césares". Zig-Zag, Santiago (originalmente publicada en 1936)
- Stewart, S.** (2002) "Amenity migration", en Luft & Macdonald, S. (Eds.), Trends 2000: Shaping the Future. 5th Outdoor Recreation & Tourism Trends Symposium, Michigan, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University, Lansing, pp. 369-378
- Yian, L. & Muller, B.** (2007) "Residential location and the biophysical environment: exurban development agents in a heterogeneous landscape" Environment and Planning B: Planning and Design 34: 279-295

Zunino, H. & Hidalgo, R. (2010) "En busca de la utopía verde: migrantes de amenidad en la comuna de Pucón, IX Región de la Araucanía, Chile". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, XIV (331) [En línea] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-75.htm>. Visitado el 01 de agosto de 2010

Recibido el 26 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 25 de septiembre de 2010

Aceptado el 05 de octubre

Arbitrado anónimamente

GESTIÓN PARTICIPATIVA DEL TURISMO

Un análisis sobre el uso de las herramientas de las TIC'S por parte de los organismos públicos de turismo

Daniela Souza Nunes*

Alexandre Augusto Biz**

Eduardo Michelotti Bettoni***

Universidade Federal do Paraná

Curitiba - Brasil

Resumen: Este estudio se propone analizar el uso de las herramientas de la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los organismos públicos de turismo de las ciudades sede de la Copa del Mundo de 2014, que se realizará en Brasil, y su aplicación para una gestión participativa del turismo. La investigación se basó en la utilización del método de estudio documental basado en la recolección de datos cualitativos y fue dividida en dos etapas. En la primera fase se buscó identificar los principales instrumentos disponibles para el estímulo de la participación social en Brasil a través de los sitios Web del Gobierno Federal y del Ministerio de Turismo. En la segunda fase se analizaron los sitios Web de las municipalidades de las capitales de los estados brasileños que son ciudades sede de la Copa del Mundo de 2014, con el fin de observar la existencia de un espacio de participación para el ciudadano en el municipio, la existencia de un órgano municipal de turismo y las herramientas de gestión participativa del turismo dispuestas por este órgano. Se observó una gran cantidad de posibilidades de información para el ciudadano, pero pocas posibilidades de participar de los procesos de toma de decisiones. En relación al turismo, el proceso de toma de decisiones ocurre únicamente bajo la visión de los gestores de la actividad y sus consejeros.

PALABRAS CLAVE: gestión participativa, turismo, TIC.

Abstract: Participatory Tourism Management: An Analysis on the Use of Information and Communication Tools (ICT) by Tourism Public Organizations. This study aims to examine the use of ICT by tourism public organization of the host cities the World Cup 2014 to be held in Brazil and its application to management participatory tourism. The research was based on the use of documentary study method based on data qualitative collection and divided into two stages. In the first stages tried to identify the main instruments available to encourage social participation in Brazil through the websites of the Federal Government and the Ministry of Tourism; and the second stages were analyzed websites of the municipalities in the Brazilians State Capitals that are the host cities of 2014 World Cup, aiming to observe the existence of a space for citizen participation in the county, there are

* Estudiante de Turismo por la Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Ha investigado temas relacionados con el ámbito público del turismo, la responsabilidad social empresarial, la participación social, las tecnologías de información y comunicación, así como la aproximación de las teorías administrativas y la realidad del turismo. En su tesis de graduación trabaja con las comunidades receptoras de turismo. Email: dsn.daniela@gmail.com.

** Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis/Brasil), y Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (UMA – Universidad de Málaga, Málaga/España). Se desempeña como profesor del Departamento de Turismo de la UFPR (Universidade Federal do Paraná – Curitiba/Brasil), y como investigador en el área de turismo y tecnología de la información y comunicación, y el área de turismo y gestión del conocimiento. Email: biz@ufpr.br.

*** Graduado en Turismo por la por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil, y es Maestrando en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información por la misma universidad. Email: du@odois.org. .

of Public Tourism Town Organization and tools Participatory management of Tourism released by this Organization. There was a lot of possibilities of information to citizens, but few opportunities to participate in decision-making processes. In relation to tourism, the process decision-making occurs on only in the view of the activity managers and their advisers.

KEY WORDS: *participatory management, tourism, ICT.*

INTRODUCCIÓN

Cuando se abordan temas que representan o refuerzan la necesidad de interacción entre diferentes actores sociales pertenecientes a la misma sociedad, inmediatamente aparecen representaciones bajo el término “participación” como respuesta a la condición democrática o como una necesidad de pertenencia del individuo a un todo social. En este contexto, se justifica una de las premisas intrínsecas al desarrollo sustentable del turismo, la necesidad de interacción de la comunidad autóctona en los procesos decisorios de representatividad dentro de la gestión de la actividad, ya que la propia comunidad puede representar parte de la atraktividad local por medio de las representaciones históricas y culturales presentes en la localidad.

Las directrices de ordenamiento, planificación y promoción de un destino turístico pasan por la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores (potenciales y reales) y de la comunidad local; por lo tanto, las Organizaciones Privadas de Turismo y los Órganos Públicos de Turismo deben modernizar sus estructuras y estrategias de gestión. Cabe señalar que la gestión de un destino turístico debe asumir una postura participativa, o sea, compartir información y conocimiento. Esto exige la manifestación de representantes de la comunidad en los procesos decisorios y estratégicos del desarrollo turístico, observando la planificación, el control y la evaluación de los planes, programas y proyectos que involucran la actividad.

Martínez, Lara & Beltrán (2006) afirman que el surgimiento de la sociedad y la economía del conocimiento están impulsados por cuatro factores: la globalización que interrelaciona las economías; el fenómeno de las herramientas de las tecnologías de información y comunicación, en especial internet; los modelos de distribución más eficaces; y la aplicación del conocimiento a la producción de bienes y servicios.

Para que se mantenga una comunicación efectiva y constante entre el gestor y la comunidad, garantizando la existencia del proceso de participación, son utilizados los Consejos Municipales de Turismo, Foros y encuentros relacionados con el turismo; o sea, los organismos representativos. Las herramientas de la TIC (Tecnología de Información y Comunicación), tales como internet, correo electrónico y redes sociales, amplían las posibilidades de participación de la comunidad.

En este estudio se propuso un análisis del uso de las herramientas de la TIC por parte de los Órganos Públicos de Turismo en la aplicación de una gestión participativa del turismo. Para esto fueron analizados, en la primera etapa, los sitios Web del Gobierno Federal y del Ministerio de Turismo; y, en la segunda etapa, los de las Municipalidades de las ciudades sede de la Copa del Mundo a realizarse en Brasil en 2004.

TECNOLOGÍAS Y PARTICIPACIÓN

Las relaciones establecidas entre los seres humanos son originalmente relaciones sociales que les otorgan la condición de seres que viven en sociedad. El ser humano necesita de participación y, en ese sentido, se puede trabajar con el abordaje de Bordenave (1993: 17), sobre la necesidad humana de participación:

[...] La participación es inherente a la naturaleza social del hombre habiendo acompañado su evolución desde la tribu y el clan de los tiempos primitivos, hasta las asociaciones, empresas y partidos políticos de hoy. En este sentido, la frustración de la necesidad de participar constituye una mutilación del hombre social. Todo indica que el hombre sólo desarrollará su potencial pleno en una sociedad que permita y facilite la participación de todos. El futuro ideal del hombre sólo se dará en una sociedad participativa.

[...] “a participação é inerente a natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje. Neste sentido, a frustração da necessidade de participar constitui uma mutilação do homem social. Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa”.

Como un ser social que convive en sociedad el hombre precisa, además de formar parte, actuar en las decisiones que influyen en su condición de vida destacando la participación política enfatizada a través de la construcción del proceso democrático. Siendo la democracia etimológicamente entendida como el poder del pueblo, ésta se basa en la premisa de que la sociedad puede participar de los procesos de decisión de representantes con la responsabilidad de promover el mantenimiento de esta participación.

A lo largo de su evolución, la democracia presentó varias formas, incorporó una serie de innovaciones y hoy se manifiesta bajo la forma del régimen representativo, en el cual la población, a través del sistema electoral, realiza la elección de un representante al cual delegará el poder de decisión política (Guaraná & Fleury, 2008: 95).

“Ao longo de sua evolução, a democracia apresentou várias formas, incorporou uma série de inovações e hoje se manifesta sob a forma do regime representativo, em que a população, através do

sistema eleitoral, realiza a escolha de um representante ao qual delegará o poder de decisão política” (Guaraná & Fleury, 2008: 95).

En el contexto de este desarrollo democrático algunas estructuras permanecen arraigadas al poder y limitan la participación popular; condiciones que conducen a la sociedad hacia una situación descrita por Demo (1996) como pobreza política. Según el autor, la pobreza política nace del refuerzo constante del concepto de poder incentivado por las desigualdades sociales, y promovido por factores económicos y políticos. Es decir, que aquellos que poseen las mejores posiciones políticas (como ocurre en el Estado) o la mayor detención de capital (las oligarquías económicas), tienen mayor poder y menor interés en integrar o interactuar con la sociedad en la promoción de la participación.

Demo (1996) señala que los poderes capaces de servir de apoyo de la participación de la sociedad, son el poder de información y el poder científico. Para el autor, el poder de información forma parte de los contenidos más legítimos de la democracia, reforzando que la lucha por la información, por la expresión y la comunicación es un derecho del ciudadano y que este poder no puede ser usurpado a través de la censura y del control, así como no puede servir como instrumento de manipulación de la publicidad y el consumismo.

Lo que se espera es que la información posibilite al ciudadano construir conocimientos que garanticen su participación, sobre todo una participación consciente. El otro poder destacado es el poder científico, al que se vincula el saber especializado en su versión tecnológica. Al mismo se lo puede definir, en estos últimos tiempos de tecnocracia, como una nueva modalidad de poder comandada por las posibilidades ofrecidas por las tecnologías.

Por medio del alineamiento del poder de la información y del poder científico, surge una nueva posibilidad de participación, estimulada por la TIC, que se destaca por la velocidad con que alcanza importancia en la vida cotidiana de la humanidad y por los cambios que ha generado. La TIC provocó una gran revolución en el mundo de los negocios, en cuanto a la forma de producción (nuevos productos y servicios), comercialización y distribución, y a la relación con los prestadores de servicios y consumidores, según Runge & Earl (1998, citado por Buhalis, 2003) y McGee & Prusak (1994).

La TIC se constituye como un instrumento dinámico y en constante desarrollo, capaz de conducir al hombre hacia nuevas posibilidades no sólo en el uso de las herramientas, sino también en su producción y desarrollo. Resulta necesario observar que la revolución tecnológica, según Castells (1999), influye directamente en todos los medios donde el ser humano se involucra, su vida cultural, social, política y económica, y también en la capacidad de alcanzar a través de la información el camino para disminuir la desigualdad y aumentar la participación política. El autor destaca la importancia del “interés” de la participación de las partes involucradas y así aparece la caracterización

del turismo pues es una actividad económica que involucra una gran cadena productiva y para la cual la comunidad es un componente activo de la caracterización del producto.

Tratándose de una actividad económica que consigue grandes resultados a través del efecto multiplicador del ingreso, según Rabahy (2003), se puede señalar que el turismo promueve el interés de la comunidad y los órganos públicos municipales de turismo, un interés centrado en el desarrollo económico de la localidad en cuestión.

Tanto para el abordaje del desarrollo económico proporcionado por el turismo, como para la necesidad de su apropiación por parte de la comunidad autóctona, *es fundamental que esas comunidades locales se organicen y se adueñen, en el sentido de apropiación, del proceso turístico* (Diegues, 2003: 22) [*é fundamental que essas comunidades locais se organizem e se tornem donas, no sentido de apropriação, do processo turístico*] (Diegues, 2003: 22)].

Se debe observar que algunas estrategias pueden ser utilizadas para estimular tanto el interés por la participación política de la comunidad como el desarrollo turístico. En este sentido, surge la propuesta de la gestión participativa del turismo.

La gestión participativa busca, esencialmente, democratizar las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, permitir la expresión creativa de los movimientos sociales, identificar los problemas locales como un todo, interpretar los intereses específicos de las comunidades, y discutir posibles soluciones. Es deseable que el desarrollo local sea discutido, analizado y realizado en el ámbito de la sociedad local, a través de la participación directa de los ciudadanos (Sant'Anna, 2001: 35).

“A gestão participativa visa, essencialmente, democratizar as relações entre o Estado e a sociedade civil, permitir a expressão criativa dos movimentos sociais, identificarem os problemas locais como um todo, interpretar os interesses específicos das comunidades e discutir possíveis soluções. É desejável que o desenvolvimento local seja discutido, analisado e realizado no âmbito da sociedade local, através da participação direta dos cidadãos”. (Sant'Anna, 2001: 35)

La gestión participativa es una estrategia para mantener el interés de la comunidad por participar en el proceso de desarrollo del turismo, fortaleciendo de esta manera las bases para el desarrollo sustentable. Cuando se discute sobre la caracterización de la gestión participativa en Brasil surgen, según Lüchmann (2007), algunas características interesantes. El autor destaca la creación de espacios de debate y decisión de políticas públicas, a través de los Consejos Gestores, y refuerza que la participación en Brasil aún se da por intermedio del instrumento de representación, lo cual no colabora con la profundización democrática.

De esta forma los representantes son nombrados o invitados a representar a la sociedad en encuentros donde pueden discutir, cuestionar y opinar sobre las políticas públicas; y entonces surge la siguiente pregunta: ¿cómo hacen estos representantes para transmitirle a la sociedad los

resultados de las deliberaciones en los consejos? En este punto surge el valor de la TIC como apoyo para la gestión participativa, sea para acercar las deliberaciones de los consejos, para proporcionar una demostración de la rendición de cuentas públicas del Municipio, o para promover una participación más directa donde el ciudadano sea su propio representante realizando sugerencias para la gestión pública.

Entre los recursos de la TIC, los más accesibles para las comunidades están disponibles en Internet por medio de sitios Web y servicios de correo electrónico. Esas herramientas potencian la aproximación entre gestor y comunidad dentro del proceso de desarrollo del turismo. En ellos el gestor puede exponer documentos, textos, imágenes, videos y otros elementos para que la comunidad acompañe lo que está siendo o será desarrollado. El correo electrónico es un canal que permite que la comunidad presente sus contribuciones, reivindicaciones, etc., de manera individualizada. Se citan como ejemplo los sitios Web de los municipios, vistos no sólo como un canal que brinda información a la comunidad y a los turistas, sino como una herramienta que posibilita la gestión del destino turístico (por medio de sistemas de información, por ejemplo: DMS – *Destination Management Systems*) mediante la integración (capital humano, tecnológico y social) entre todos los actores involucrados en la actividad turística del destino. De esta forma se crea una red de colaboración, de información y de conocimiento (Biz, 2009). La TIC puede proporcionar a los gestores del Turismo nuevas posibilidades para reforzar el real significado del término “participación” a través de las redes sociales online.

Así como otros recursos electrónicos, los sitios Web de redes sociales reafirman la disminución de las barreras geográficas a través del establecimiento de interacciones sociales en el medio electrónico. Al contrario de las formas tradicionales de comunicación mediada por computadoras, las redes sociales posibilitan una mayor visibilidad y articulación entre los involucrados. Las redes son vistas en Internet como sistemas que permiten la construcción de un perfil virtual, viabilizan interacciones por medio del intercambio de información y permiten la exposición pública de cada actor involucrado (persona, institución o grupo). De ese modo (y variando entre los diferentes servicios), facilitan la comunicación entre los usuarios y sus pares, así como el debate de ideas que parten de los individuos hacia la comunidad (Recuero, 2009).

Para la autora, es posible destacar dos servicios entre aquellos con mayor relevancia a nivel mundial. La red Facebook, creada inicialmente para mejorar los contactos entre universitarios, se extendió a los conceptos de perfil (actor) y comunidad (agrupamiento), teniendo alcance global y siendo ampliamente utilizada por organizaciones públicas y privadas para explotar y mejorar la relación con los clientes (o interesados), considerando sus opiniones (vertidas por medio de diversas interacciones). La red Twitter es un servicio que permite postear breves mensajes y su estructura está dividida entre “seguidores”, quienes reciben sus mensajes, y “seguidos”, los que alimentan su casilla de mensajes recibidos. Se destaca por su simplicidad y dinámica y se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más importante desde su lanzamiento en 2006. Shirky (2009) muestra

el poder de la red ejemplificando con el terremoto ocurrido en Japón (2009) el cual fue reportado antes por Twitter que por los grandes medios de comunicación internacionales. Es un hecho revolucionario si se piensa que en el último terremoto de tamaño escala, el gobierno chino tardó tres semanas para notificar oficialmente su ocurrencia. Esto apoya la idea de que el servicio debe ser explotado por las organizaciones, reforzado por la dinámica de relaciones, por el impacto (entre seguidos y seguidores), y por la agilidad de la comunicación.

METODOLOGÍA

Ante el contenido de lo expuesto y la necesidad de participación por parte de los actores sociales en relación al turismo, se busca con este trabajo reforzar los conceptos de participación y gestión participativa y una visión propositiva de nuevas formas de uso de estas estrategias de participación, principalmente en lo que respecta al aprovechamiento de las herramientas de la TIC. Este estudio se propone analizar el uso de esas herramientas como instrumentos de apoyo para los Órganos Públicos de Turismo en la gestión participativa del turismo. El objeto de estudio se limitó a las ciudades sede de la Copa del Mundo a ser realizada en Brasil en 2014.

El estudio se basó en Creswell (2007), utilizando el método de investigación documental y la observación estructurada en los conceptos de gestión participativa y de la TIC, aplicando la recolección de datos cualitativos que fue dividida en dos etapas:

- Etapa 1: Identificación de los principales instrumentos disponibles para el estímulo de la participación social en Brasil, a través de los sitios Web del Gobierno Federal y del Ministerio de Turismo;
- Etapa 2: Análisis de los sitios Web municipales de las capitales de los estados brasileños que serán ciudades sede de la Copa Mundial de 2014, observando la existencia de espacios de participación ciudadana en el municipio, organismos municipales de turismo y herramientas de gestión participativa del turismo.

Análisis de la Etapa 1

Se evaluaron urante los meses de octubre de 2009 y julio de 2010 los sitios Web del Gobierno Federal y del Ministerio de Turismo en relación a los instrumentos utilizados para el estímulo de la participación popular de la sociedad brasileña. En octubre de 2009 se verificó que el sitio http://www.brasil.gov.br/participacao_popular/, administrado por el Gobierno Federal, posee información sobre participación social y brinda algunas posibilidades para esta participación, como se observar en la Figura 1.

Figura 1: Estructura de los caminos para la participación social ofrecidos por el Gobierno Federal



Fuente: Elaboración propia

Las conferencias y foros de debates son espacios de amplia discusión, en los cuales el gobierno y la sociedad por medio de sus más diversas representaciones, dialogan de forma organizada, pública y transparente. Forman parte de un modelo de gestión pública participativa que permite la construcción de espacios de negociación, la construcción de consensos, compartir el poder y la corresponsabilidad entre el Estado y la sociedad civil. Sobre cada tema o área es promovido un debate social que resulta en un balance y apunta a nuevos rumbos.

En los Consejos Nacionales la participación es uno de los elementos articuladores de las políticas públicas en Brasil y los consejos son elementos fundamentales para la deliberación de los actores sociales y para establecer mecanismos de formulación, acompañamiento y control de políticas públicas.

Las Auditorías son canales abiertos a la población para recibir críticas, sugerencias, elogios y dudas sobre el desempeño de los órganos públicos o las empresas privadas. Las manifestaciones de los ciudadanos son examinadas y enviadas a los órganos competentes, para que se busque la atención adecuada y se priorice el proceso de la prestación del servicio público. Se trata de un instrumento para el fortalecimiento de la ciudadanía. El Balance de la Auditoría General de la Unión apunta a la existencia de más de 132 auditorías en el Gobierno Federal, de acceso vía correo electrónico, distribuidas por los órganos de administración directa e indirecta. El Foro Gubernamental de Participación Social está coordinado por la Secretaría General y es, justamente, el espacio institucional de formulación de políticas de participación social en el Gobierno Federal.

En la evaluación hecha en julio de 2010, la página http://www.brasil.gov.br/participacao_popular/ ya no estaba disponible. Así, se elaboró una nueva búsqueda de espacios de participación dentro del sitio Web del Gobierno Federal <http://www.brasil.gov.br/>, centrada en encontrar las herramientas de participación popular que estaban disponibles anteriormente; pero las mismas no fueron halladas. Se observó la presencia de una página titulada “*Fale com o Governo*” (“Contacto con el Gobierno”) en el

link: <http://www.brasil.gov.br/fale-com-o-governo#>. En la misma era posible enviar mensajes por correo electrónico al Gobierno Federal. En síntesis, la participación de la comunidad, a través de las herramientas de la TIC, se da vía Internet acompañando los debates (cronogramas, comisiones, reuniones, etc.) y obteniendo (vía documento) las actas de los mismos. El correo electrónico, disponible en las Auditorías y en el sitio *Fale com o Governo*, no genera un debate participativo.

En el sitio del Ministerio de Turismo <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> se encontraron las mismas estructuras de participación, tanto en el análisis realizado en 2009 como en el realizado en 2010. Los mismos son descritos en la Figura 2 y hay que resaltar que el objeto de la investigación se centró en la esfera federal.

Figura 2: Estructura de los caminos para la participación social ofrecidos por el Ministerio de Turismo



Fuente: Elaboración propia

El Ministerio de Turismo estaba presente en las redes sociales, como Facebook <<http://www.facebook.com/home.php?#!/MinisterioTurismo?ref=ts>> y Twitter <@mturismo>, con más de 10 mil seguidores hasta agosto de 2010.

El Consejo Nacional de Turismo es un órgano colegiado con la atribución de asesorar al Ministro de Estado de Turismo en la formulación y aplicación de la Política Nacional de Turismo y de los planes, programas, proyectos y actividades derivadas. Ese Consejo está formado por representantes del Gobierno Federal y de los diversos segmentos del turismo. El Consejo hoy está integrado por 67 consejeros de instituciones y entidades del sector en el ámbito nacional. Se observó en los dos análisis la falta de espacios de participación, excepto vía correo electrónico <conselho.nacional@turismo.gov.br>.

El Foro de Secretarios y Dirigentes Estatales está formado por los Secretarios de Estado de Turismo y/o los presidentes de los Órganos Estatales de Turismo, quienes se reúnen para deliberar sobre los temas relevantes del turismo nacional. Ellos incorporan las demandas estatales, regionales y nacionales, y expresan el pensamiento y la acción del poder ejecutivo estatal en la gestión del turismo, formando un bloque de expresión técnica y política. La participación se realiza vía internet

<<http://www.fornatur.com.br>> para obtener información, noticias y los documentos de las reuniones (actas); y vía correo electrónico <*fale conosco*> (contacte con nosotros). No presentan espacios de participación.

Las Instancias del Gobierno Macro-regional son órganos colegiados compuestos por integrantes del sector público, de la iniciativa privada y de la sociedad civil organizada. Tratan los temas relacionados con el desarrollo del turismo en áreas de alcance macro-regional, que sobrepasan los límites territoriales de los estados, propiciando el desarrollo compartido e integrado del sector. No presentan espacios de participación y tampoco información vía internet o correo electrónico.

Se observó que sólo el Ministerio de Turismo está presente en las redes sociales y permite que la comunidad pueda acompañar e interactuar de manera más participativa.

Análisis de la Etapa 2

Se analizaron los sitios Web municipales de las ciudades sede de la Copa del Mundo 2014, teniendo como objetivo observar la existencia de órganos municipales de turismo y herramientas de gestión participativa del turismo propuestas por éste. Así, se intentó analizar:

- El carácter de la participación en cuanto al acceso del ciudadano y las características del proceso de toma de decisiones (vía sitios Web, correo electrónico y redes sociales);
- La posibilidad de opinar y cuestionar (vía sitios Web, correo electrónico y redes sociales);
- La disponibilidad de información para el monitoreo y sobre la rendición de cuentas;
- La existencia de un Órgano Municipal de Turismo y de instrumentos de gestión participativa del turismo.

De este escenario comparativo fue posible promover una visión propositiva en relación al uso de la TIC como instrumento para la gestión participativa del turismo por parte de los Órganos Municipales de Turismo. En la Tabla 1 se presenta el análisis realizado en los dos períodos citados. Se destaca que ninguna de las ciudades sede analizadas están presentes en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Tabla 1: Análisis de los sitios Web de las municipalidades de las ciudades sede de la Copa del Mundo 2014

Municipio	Instrumentos de gestión participativa encontrados	
	Evaluación - octubre 2009	Evaluación - julio 2010
Manaus – AM http://www.pmm.am.gov.br/	No hay espacios de participación. No permite emisión de opiniones. No hay espacios de rendición de cuentas. No muestra la existencia de un órgano municipal de turismo y consecuentemente de una gestión participativa	Presenta espacios como la Auditoría General del Municipio y el Portal de la Transparencia. Cuenta con la <i>Fundação Municipal de Turismo – Manaustur</i> y con el espacio “ <i>Fale conosco</i> ” ligado directamente a la fundación.
Salvador – BA http://www.salvador.ba.gov.br/	Presenta espacios como: “ <i>A prefeitura responde</i> ” y la Auditoría.	Presenta el espacio “ <i>Solicite à prefeitura</i> ”.

	Cuenta con la SALTUR (Empresa de Turismo S/A), pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.	Cuenta con la SALTUR (Empresa de Turismo S/A), pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.
Fortaleza – CE http://www.fortaleza.ce.gov.br/index.php?option=com_frontpage&Itemid=39	Propone un espacio de participación popular a través del Presupuesto Participativo. Cuenta con la FUNCET (<i>Fundação de Cultura Esporte e Turismo</i>), pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.	Presenta espacios como el “ <i>Fale Fortaleza</i> ” y el Portal de la Transparencia, además del incentivo a la participación popular a través del Presupuesto Participativo. Cuenta con la FUNCET (<i>Fundação de Cultura Esporte e Turismo</i>), pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.
Recife – PE http://www.recife.pe.gov.br/index.php	Cuenta con la Secretaría de Turismo, y con el espacio “ <i>Fale com a gente</i> ”	Presenta espacios para la rendición de cuentas y de Presupuesto Participativo. Cuenta con la Secretaría de Turismo, la cual ofrece el espacio “ <i>Fale com a gente</i> ”
Natal – RN http://www.natal.rn.gov.br/gapre/	Propone el espacio de auditoría de la municipalidad. Cuenta con la SETURDE (<i>Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico</i>), pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.	Presenta espacios como la auditoría “ <i>Fale com a Prefeitura</i> ” y <i>Transparencia Natal</i> . Cuenta con la SETURDE (<i>Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico</i>), que promueve el espacio “ <i>Fale conosco</i> ”.
Brasília – DF http://www.setur.df.gov.br/	Presenta el <i>Portal del Ciudadano</i> . Cuenta con la Brasiliatur (<i>Empresa Brasileira de Turismo</i>). El municipio posee el CONDETUR (<i>Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal</i>).	Presenta el <i>Portal del Ciudadano</i> , donde existe el espacio “ <i>Fale com o governo</i> ”. Cuenta con la Secretaría de Estado de Turismo, el CONDETUR (<i>Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal</i>) y la Brasiliatur (<i>Empresa Brasileira de Turismo</i>).
Cuiabá – MT http://www.cuiaba.mt.gov.br	Propone el espacio de auditoría de la municipalidad. Cuenta con la Secretaría de Trabajo y Turismo, pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.	Presenta espacios como la auditoría general de la municipalidad, el portal de la transparencia y el “ <i>Fale conosco</i> ” Cuenta con la COPATUR (<i>Copa e Turismo</i>), que dispone del espacio “ <i>Fale com a Secretaria</i> ”.
Belo Horizonte – MG http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/	Cuenta con la BELOTUR (<i>Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte</i>), posee también el COMTUR (<i>Conselho Municipal de Turismo</i>).	Propone la Controladuría General, que alimenta la auditoría y presenta todos los consejos municipales vinculados a diversas áreas. Cuenta con la BELOTUR (<i>Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte</i>), y posee también el COMTUR (<i>Conselho Municipal de Turismo</i>).
Rio de Janeiro – RJ http://www.rio.rj.gov.br/	Cuenta con la Secretaría Especial de Turismo (SETUR) y con la RIOTUR (<i>Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.</i>), que posee un sistema propio de auditoría para el turismo.	Presenta espacios como el “ <i>Rio Transparente</i> ” y el “ <i>Minha prefeitura</i> ”. Cuenta con la Secretaría Especial de Turismo (SETUR) y con el RIOTUR (<i>Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.</i>), que posee un sistema propio de auditoría para el turismo.
São Paulo – SP http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Cuenta con la São Paulo Turismo S.A., y posee también el COMTUR (<i>Conselho Municipal de Turismo</i>).	Presenta el espacio “ <i>Fale com a Prefeitura</i> ” y el “ <i>Fale com a ouvidoria</i> ”.

		Cuenta con la <i>São Paulo Turismo S.A.</i> , y posee también el COMTUR (<i>Conselho Municipal de Turismo</i>).
Curitiba – PR http://www.curitiba.pr.gov.br/	Cuenta con el Curitiba Turismo (Instituto Municipal de Turismo), y posee también el COMTUR (Consejo Municipal de Turismo).	Presenta espacios como el <i>Curitiba Aberta</i> (rendición de cuentas), la lista de los consejos municipales y atención 156 (auditoría). Cuenta con el <i>Curitiba Turismo</i> (Instituto Municipal de Turismo), y posee también el COMTUR (Consejo Municipal de Turismo).
Porto Alegre – RS http://www.portoalegre.rs.gov.br/	Cuenta con el <i>Portal del Ciudadano</i> y la Secretaría Municipal de Turismo, pero no hay información sobre instrumentos de gestión participativa del turismo.	Cuenta con un espacio donde aparecen contactos de las auditorías, consejos y comités, y con la Secretaría Municipal de Turismo. También posee el espacio “ <i>Fale conosco</i> ”

Fuente: Elaboración propia

En relación a la investigación se observa que todas las ciudades sede demostraron la posibilidad de acceso facilitando la información a los ciudadanos a través del website de las respectivas municipalidades, favoreciendo la aproximación a la gente. Mientras que en relación a la caracterización de la participación del ciudadano y del proceso de toma de decisiones, se percibe en la mayoría de los municipios que se da a través de la representación, sea por consejos, por emisión de opiniones en auditorías, etc. Esto, si bien permite opinar, no favorece la inserción del ciudadano en la toma de decisiones. El hecho de no participar de las redes sociales, como Facebook y Twitter (teniendo en cuenta su popularidad), refleja el proceso estático adoptado por la gestión pública brasileña en forma general, el cual se manifiesta también en la gestión del turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

La TIC, principalmente a través de internet, representó en este estudio, la posibilidad de ofrecer al ciudadano información, pautas, y proyectos de gestión de su municipio y también del turismo. Sin formar parte de un consejo, el ciudadano puede encontrar en el sitio Web la información necesaria para apropiarse de la realidad de su municipio, en lo que respecta al turismo o a otros aspectos. Es necesario informar al ciudadano para que pueda participar. El uso de la TIC forma parte de la gestión pública, por ejemplo, en relación a los espacios para la “transparencia”, como el de las auditorías, los presupuestos participativos, los Planes Plurianuales, entre otros.

En los sitios Web analizados fue posible observar una gran cantidad de información para el ciudadano, pero pocas posibilidades de participación en los procesos de toma de decisiones. En relación al turismo el proceso de toma de decisiones se da, muchas veces, únicamente bajo la visión de los gestores de la actividad y sus consejeros. Es fundamental que la comunidad esté enterada de los impactos de estas decisiones sobre sus vidas y sobre el desarrollo del turismo local. Se destaca que los espacios disponibles para la participación ofrecen más espacios de opinión sobre la información ya disponible, que posibilidades de un debate real sobre la realidad y de una inserción en

el proceso de toma de decisiones. Este proceso todavía es alimentado por la representación, aunque esto podría variar con el uso de la TIC.

En ese contexto, se resalta la importancia del uso de otros recursos que ofrezcan potencialidades en relación a la interacción, o sea, a la participación del ciudadano mediante un espacio de intercambio dinámico. Algunas de las alternativas que condicen con esa idea son las redes sociales; a través de las cuales, de manera democrática, la comunidad (que tenga ese acceso), consigue interactuar y debatir sobre los temas pertinentes al proceso decisorio.

En relación a los espacios para rendición de cuentas y para monitoreo de las actividades realizadas por la gestión municipal, se puede señalar que éste es el aspecto que más se destaca, no sólo por los espacios destinados a la “transparencia” y la rendición de cuentas, sino por la posibilidad de comunicación abierta y directa con el ciudadano. Principalmente en relación a la gestión participativa, que requiere un acompañamiento del proyecto desde su elaboración, monitoreo, evaluación y rendición de cuentas, la TIC aparece como un instrumento directo de acceso a los ciudadanos y de comunicación activa de la ejecución de proyectos gubernamentales. Este es un proceso que debe ser expuesto por los gobernantes y exigido por los ciudadanos. En referencia al turismo y a la realización de la Copa del Mundo en Brasil en 2014, todos precisan trabajar juntos para que se alcancen resultados positivos para ambos y se obtenga éxito en este mega evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Biz, A. A.** (2009) “Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento.” Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). UFSC, Florianópolis
- Bordenave, J. E.D.** (1993) “O que é participação”. Brasiliense, São Paulo
- Buhalis, D.** (2003). “e-Tourism: information technology for strategic tourism management”. Prentice Hall, Londres
- Castells, M.** (1999) “A sociedade em rede”. Editora Paz e Terra S. A., São Paulo
- Creswell, J. W.** (2007) “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.” Artmed, Porto Alegre
- Demo, P.** (1996) “Pobreza política”. Autores Associados, Campinas
- Diegues, A.C.** (2003) “O turismo socialmente responsável e Inclusão das populações tradicionais.” In: Anais do 1º Seminário Internacional de Turismo. Turismo e Desenvolvimento Social Sustentável. EDUECE, Fortaleza
- Guaraná, J. Fleury, S.** (2008) “Gestão participativa como instrumento de inclusão democrática: o caso dos Comitês Gestores de Bairro do Programa Nova Baixada.” Rev. Administração Empresas. [online] 48(3):94-103. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v48n3/a09v48n3.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2009

- Luchmann, L. H. H. A** (2007) "Representação no interior das experiências de participação". *Lua Nova* [online]. 70: 139-170. ISSN. Disponible en <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n70/a07n70.pdf>>. Visitado el 30 de septiembre de 2009
- Martínez, J. A.; Lara, P. N.; Beltrán, P.** (2006) "La influencia de la sociedad del conocimiento en la modernización de la Administración pública". *Revista sobre La Sociedad del Conocimiento* 3:1-7. Disponível em <<http://www.uoc.edu/uocpapers>>. Visitado el 11 de marzo 2008
- McGee, J.; Prusak, L.** (1994) "Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica". Campus, São Paulo
- Rabahy, W. A.** (2003) "Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento". Manole, Barueri
- Recuero, R.** (2009) "Redes sociais na internet". Sulina, Porto Alegre
- Sant'Anna, D. G.** (2001) "Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da costa do descobrimento". Secretaria da Cultura e Turismo, Salvador
- Shirky, C.** (2009) How cell phone, twitter and facebook can make history. Ted Talks. Disponível em: <<http://www.ted.com>>. Visitado el 01 agosto de 2010

Recibido el 03 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 03 de septiembre de 2010

Aceptado el 14 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS CONJUNTO

Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes

Sérgio Dominique Ferreira Lopes*
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelos - Portugal

Resumen: Desde hace varios años los profesionales y responsables del Marketing de las organizaciones y empresas, han tomado consciencia de que los productos y servicios comercializados deben estar configurados en base a las necesidades y preferencias de los consumidores, sean reales o potenciales. En este contexto el pretende, concretamente, presentar y describir la metodología de Análisis Conjunto desarrollada precisamente para conocer la estructura de las preferencias de los consumidores. En este ámbito, se ilustra la utilización a nivel internacional de las ventajas asociadas a su aplicación y sus variados ámbitos de aplicación. En términos técnicos, el autor identifica los diversos tipos de Análisis Conjuntos existentes y en qué contexto resulta más apropiado aplicar cada una de estas tipologías. Finalmente, pretenden identificar algunas de las limitaciones de su aplicación, dejando algunas recomendaciones para el momento de aplicarla en contextos empresariales reales.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Análisis Conjunto, preferencias de los consumidores, segmentación de mercados.

Abstract: Conjoint Analysis: Theory, Applications and Concepts. The Marketing managers of organizations and companies have become aware that products and services sold should be configured based on the needs and preferences of consumers. In this context, the author intended to present and describe the methodology Conjoint Analysis, developed specifically to know the structure of consumer preferences. In this context, the author illustrate the use of the Conjoint Analysis internationally, the benefits associated with its application and its various fields of application. In technical terms, the authors identify the various types of Conjoint Analysis and in what context results more appropriate to apply each type. Finally, the authors also want to identify some of the limitations of Conjoint Analysis application, leaving some recommendations on its application.

KEY WORDS: Marketing, Conjoint Analysis, consumer preferences, market segmentation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el fenómeno de la globalización aumentó la competitividad de los sectores económicos y, por consiguiente, varios autores alertan sobre la necesidad de seguir un enfoque de

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

Marketing en la gestión organizacional (Rial, García & Varela, 2008; Ferreira, Rial, & Varela, 2009; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Rial, Ferreira & Varela, 2010).

En consecuencia, la gestión empresarial tiende a orientarse cada vez más hacia los consumidores reales y potenciales, de modo de maximizar y optimizar la utilidad de los esfuerzos realizados por los responsables de empresas. En este contexto, los productos y servicios ofrecidos por las empresas son vistos como un conjunto de características o atributos que, cuando son estratégicamente configurados, permiten ajustarse a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Sin embargo, no todos los atributos contribuyen en igual medida a conferir atractivo o valor final para el consumidor (Varela & Braña, 1996; Varela, Rial & García, 2003; Picón, Varela & Braña, 2006; Ferreira, Rial, Picón & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010). De este modo, se torna relevante conocer la importancia que los consumidores otorgan a esos atributos y de qué forma cada atributo influye en el proceso de decisión final (compra).

Es en este contexto que adquiere sentido abordar el Análisis Conjunto en el ámbito turístico, como metodología que permite:

- Conocer la importancia que los turistas (reales y potenciales) otorgan a los atributos concretos que caracterizan los destinos turísticos.
- Conocer los atributos específicos que mayor atractivo suscita en los turistas y, simultáneamente, los atributos que podrían perjudicar en mayor medida el grado de atractividad de un determinado destino turístico.
- Realizar simulaciones o análisis de sensibilidad (Rial, Ferreira & Varela, 2010), o sea, que permite a los profesionales de Marketing que configuren hipotéticos destinos turísticos que se asemejen al que administran, de modo de identificar que algunos posibles cambios podrían aumentar las preferencias por éstos.
- Posibilita, también, conocer el “precio estratégicamente ideal” de un destino turístico.
- Permite a los responsables de la gestión turística de regiones o países realizar segmentaciones *post hoc* (Picón & Varela, 2000; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010); o sea una segmentación basada en las preferencias de los turistas, obteniendo grupos (clusters) de consumidores con preferencias homogéneas entre sí. Obviamente que el *output* resultante del Análisis Conjunto servirá como *input* para el Análisis de Conglomerados. Cabe destacar que la segmentación *post hoc* ha sido un método cada vez más utilizado en el ámbito turístico, en detrimento de la segmentación *a priori* (Picón & Varela, 2000; Picón, Braña & Varela, 2002; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

En este sentido, el principal objetivo del presente trabajo es advertir a los gestores de destinos turísticos sobre las potencialidades del Análisis Conjunto, en los más diversos aspectos relacionados con la mejoría continua de la gestión turística. Concretamente, a través de sus reconocidas ventajas en el ámbito de la segmentación de mercado, del diseño y ejecución de estrategias relativas al marketing-mix del turismo, así como de la configuración de estrategias de Comunicación sustentadas en las necesidades y preferencias de los turistas. También son importantes en la creación de productos turísticos, los atributos que debe poseer un destino turístico para aumentar su atractivo en el mercado (lugares de recreación o cuidado infantil en los hoteles), y para establecer el precio óptimo de un producto turístico, etc.

En este contexto, el presente trabajo pretende dar a conocer, a los profesionales del marketing y gestión de destinos turísticos, las bases conceptuales y metodológicas del Análisis Conjunto y sus tipologías. Además, intenta indicar en qué contextos resulta más conveniente el uso de cada una de ellas y mostrar los soportes estadísticos y los contrastes que permiten validar los resultados obtenidos; dándole mayor seguridad a la interpretación de los resultados y sugiriendo la lectura de trabajos prácticos del ámbito turístico donde se utilice el Análisis Conjunto.

Finalmente, cabe destacar que el presente trabajo sirve, efectivamente, como una revisión de la bibliografía con algún grado de profundidad para los lectores que ya tienen experiencia en el uso del Análisis Conjunto.

GÉNESIS DEL ANÁLISIS CONJUNTO

Wilkie & Pessemier (1973) abordan los modelos multi-atributo para analizar el proceso de elección del consumidor. Estos modelos (multi-atributo) pretenden explicar de qué manera los consumidores forman sus preferencias ante los productos y servicios, y se basan en el principio de que la percepción de los consumidores influye sobre esas preferencias. Por lo tanto, las preferencias resultan de la forma en que los consumidores toman conocimiento y evalúan los atributos (por ejemplo, el clima de un destino turístico) y los niveles del atributo (por ejemplo, el clima soleado) que configuran un producto o servicio. Estos modelos se basan en dos (2) marcos teóricos principales:

- Teoría Económica de la Elección del Consumidor (Lancaster, 1966, 1971; Ratchford, 1975), cuya principal premisa es que la búsqueda concreta de productos/servicios depende de la percepción y evaluación de los atributos del producto como un todo.
- Psicología del Modelo de las Expectativas-Valor proveniente de Rosenberg (1956) y Fishbein (1967) Así, los modelos multi-atributo se presentan como un punto de partida para explicar los valores y necesidades de los sujetos, los cuales determinan las preferencias de los consumidores.

En este sentido, existen dos principales aproximaciones (o modelos) que intentan explicar las preferencias de los consumidores:

- a) *Modelos Multi-atributo*: postulan que cada atributo posee una determinada importancia y es un estímulo por sí mismo y, el atractivo o nivel de preferencia global de un objeto se explica a partir de los atributos. Por lo tanto, las preferencias serán el resultado del efecto conjunto de los niveles de atributos que constituyen un producto. El objetivo del Análisis Conjunto es estimar el valor o *utilidad subjetiva* asociada a cada característica particular (nivel de atributo) de un producto o servicio.
- b) *Modelos Compensatorios* (Fishbein & Ajzen, 1975): están vinculados con los modelos Multi-atributo y parten del presupuesto de que los distintos niveles de atributo pueden compensarse unos con otros, haciendo posible la existencia de diferentes productos con una utilidad global (atractivo) semejante para los consumidores. Esto se debe a que los distintos niveles de atributo de un objeto actúan conjuntamente en la mente del consumidor. El algoritmo Conjoint se representa del siguiente modo:

$$U = f(u_{1_k}, \dots, u_{j_k})$$

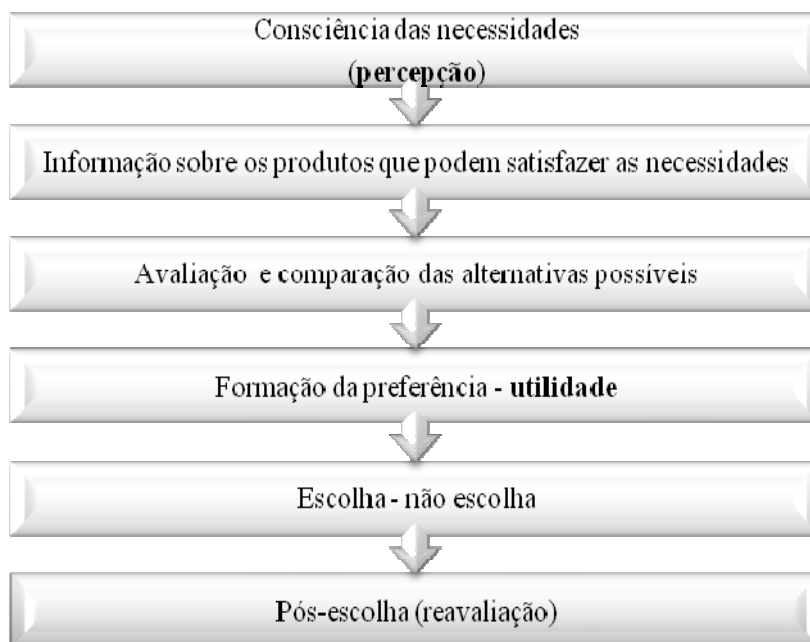
La utilidad corresponderá al valor que el individuo atribuya a un producto a través de la combinación de factores (atributos), de modo que ese valor sea el máximo para la elección realizada dentro del conjunto de opciones (Ben-Akiva & Lerman, 1985). En otras palabras, el nivel de utilidad obtenido es una adecuada combinación de atributos, ponderados por la importancia relativa de cada uno en la contribución de la utilidad total de un bien particular (Ortúzar, 2000). Seguidamente, se presenta un esquema (Figura 1) que refleja en qué etapa del proceso de elección del consumidor las utilidades influyen en la formación de las preferencias.

Entonces, *¿cómo intentar explicar las preferencias de los sujetos?* Existen dos principales estrategias para responder a esta pregunta:

- a) *La Estrategia Composicional* que consiste en preguntar a los sujetos cuál es la importancia de cada atributo (preferencias expresadas). Se pretende estimar la utilidad global de diversas configuraciones de un producto o servicio; e implica el uso de las habituales escalas de Likert (de 1 a 5; 1 a 7; 0 a 10). La principal crítica es que se le presentan al sujeto experimental algunos atributos que no valora o considera en las decisiones habituales de compra. Por ejemplo: Modelos de Actitud Lineal Compensatoria (de Expectativa-Valor). Existe interés en predecir el comportamiento en las compras reales.
- b) *La Estrategia de Descomposición* que recurre a una tarea de ordenamiento de estímulos (reales o simulados a través de perfiles completos), resultando en una estrategia de mayor realismo o validez ecológica. Es precisamente en este ámbito que surge el Análisis Conjunto como metodología que estima los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de

atributo. Abarca las preferencias de los consumidores y se centra en la importancia de la configuración de los niveles de atributo en la evaluación final de un producto.

Figura 1: Proceso de elección del consumidor



Fuente: Elaboración propia

En este ámbito, Green & Rao (1971) definen al Análisis Conjunto como un método de descomposición, o sea, un conjunto de técnicas y modelos que procuran substituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por éstos. El Análisis Conjunto permite estimar los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo, interesándose por las preferencias de los consumidores. Haley (1968) y Wind (1978) refieren que a través de este proceso, la segmentación de mercados resulta más precisa.

En la práctica, el investigador les pide a los sujetos que ordenen un conjunto de tarjetas, en las cuales figuran niveles de atributos que constituyen determinado producto. A partir de esos niveles de atributo y del orden de esas tarjetas, se calcula la importancia que cada atributo posee al momento de la elección de un determinado producto. Simultáneamente, se conoce la utilidad parcial asociada a los diferentes niveles de atributo de los productos analizados. De esta forma, es posible conocer las configuraciones de los niveles de atributo que aumentan o disminuyen el atractivo de un determinado producto (Rial, Ferreira & Varela, 2010).

En este contexto, existen cuatro principales factores relativos al Análisis Conjunto:

- a) Características del Objeto: un objeto puede descomponerse en una serie de características o atributos;

- b) Utilidades Parciales: cada característica concreta aporta valor al objeto. Conociendo el valor o utilidad parcial asociada a cada característica, es posible estimar el atractivo o utilidad global de un objeto, como la suma de las utilidades parciales;
- c) Preferencias: la utilidad global de un objeto debe servir para explicar la preferencia que se podrá tener por éste;
- d) Comportamiento: aunque no siempre se compre el producto que más gusta, las preferencias se convierten en un bien predictivo del comportamiento. Por lo tanto, si se consigue explicar las preferencias de los consumidores, se explica una parte importante de los comportamientos de consumo.

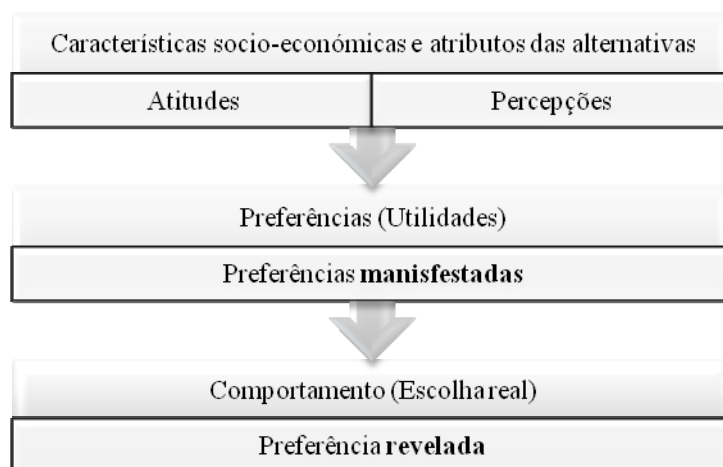
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Al momento de la recolección de información sobre las preferencias de los sujetos, es posible encontrar dos tipos de datos:

- *Preferencias Reveladas (RP Data)*: son recogidas mediante la observación del comportamiento real de los consumidores, pero no se conocen cambios de experiencias anteriores. Son datos retrospectivos.
- *Preferencias Manifestadas (SP Data)*: son recogidas a través de encuestas, que permiten identificar preferencias actuales o futuras por productos nuevos o ya existentes. Son datos prospectivos.

En el siguiente esquema (Figura 2) se puede observar cómo y en qué sentido las preferencias reveladas y manifestadas coexisten en la práctica.

Figura 2: Preferencias Reveladas y Manifestadas



Fuente: Elaboración propia

El Análisis Conjunto resulta en una técnica multivariada potente, simple y flexible, que permite evaluar y analizar las preferencias manifestadas de los consumidores por productos/servicios (Varela & Braña, 1996; Varela, Rial & García, 2003; Picón, Varela & Braña, 2006; Ferreira, Rial, Picón & Varela, 2009). La base conceptual para medir las preferencias de los sujetos es la utilidad, una medida de preferencia global. Cuanta mayor utilidad tenga un producto o servicio, mayor atractivo tendrá y mayor preferencia suscitará en los consumidores; y mayor probabilidad tendrá de ser elegido por los consumidores. A través de estas utilidades podrá conocerse cuantitativamente cuál es el peso que cada nivel de atributo tiene en la decisión final de compra de un producto.

APLICACIONES EN EMPRESAS/ORGANIZACIONES

En la práctica, los productos y servicios se caracterizan por un perfil, o sea por una combinación concreta de niveles de atributo. Los investigadores de mercado manipulan las combinaciones de niveles de atributo hasta construir un conjunto de perfiles reales o hipotéticos que presenten el grado de atractivo pretendido. Los sujetos sólo evalúan esos perfiles, ordenándolos desde el más preferido al menos preferido. Según un estudio de Wittink, Vriens y Burhenne (1994), a nivel europeo, el Análisis Conjunto ha sido más utilizado con los siguientes fines:

- *Identificación de nuevos productos*: a través del Análisis Conjunto aplicado a la alteración, adición o sustracción (eliminación) de atributos en un determinado producto/servicio, de forma simulada/experimental, es posible que se encuentren nuevos productos que satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de determinados consumidores.
- *Definición del precio de los productos*: en el contexto de la variable/atributo precio, la aplicación del Análisis Conjunto permite conocer cuál es el “precio óptimo” de un determinado producto/servicio. Esto influye directamente, sobre el impacto del precio de un producto/servicio en los consumidores e, indirectamente, afecta a las cuotas de mercado de la propia organización/empresa. Otros autores comparten esta idea del potencial del Análisis Conjunto (Gustafsson, Herrmann & Huber, 2000; Foutz, Rao & Yang, 2002).
- *Análisis competitivo del mercado*: tanto a nivel de la identificación de los competidores, como de los comportamientos de los consumidores, en caso de que existan alteraciones de los atributos de un determinado producto/servicio.

Braña, Rial & Varela (2001) recurrieron al Análisis Conjunto con la intención de conocer el valor que una marca tiene para los consumidores de un periódico. Pudieron estimar con éxito la importancia relativa de varios atributos en diversos tipos de consumidores.

En consecuencia, cabe identificar las principales etapas de la ejecución del Análisis Conjunto:

1. Definición de objetivos;
2. Selección de los atributos determinantes;
3. Selección de una metodología conjunta;
4. Especificación de la forma básica del modelo y de la relación entre las utilidades parciales;
5. Recolección de datos;
6. Estimativa de las utilidades;
7. Evaluación de la fiabilidad y de la validez.

Definición de objetivos

Para iniciar un Análisis Conjunto se puede:

- Definir el producto/servicio con la mejor combinación posible de niveles de atributo, esto es, el Producto Ideal. Sumando las utilidades más elevadas de cada atributo, el investigador consigue conocer cuál es el producto que genera la Utilidad Máxima (Picón e Varela, 2000).
- Identificar oportunidades de mercado a través del análisis de atributos en niveles no existentes actualmente en el mercado.
- Detectar el precio óptimo para un producto concreto, real o hipotético, o sea, estudiar la elasticidad del precio. El precio influye sobre las utilidades totales de los perfiles y, por consiguiente, sobre las cuotas de mercado. Un programa específico para trabajar con estudios conjuntos centrados en el precio es el Conjoint Value Analysis (CVA) del Sawtooth Software (1993).
- Prever las cuotas de mercado de diferentes productos con diferentes características, o sea, proceder a la simulación de mercado y al análisis competitivo. Los simuladores permiten conocer las variaciones de las cuotas de mercado de un producto cuando se modifican algunas de sus características (atributos), permitiendo conocer a sus competidores y al mercado actual (Green & Krieger, 1988; Picón, Braña & Varela, 2002).
- Conocer la aceptación potencial del mercado para los productos/servicios considerando la distribución, el momento y la comunicación (Orme, 2006).
- Detectar grupos de consumidores diferenciados en lo que respecta a la estructura de sus preferencias. En otras palabras, permite realizar estudios de segmentación de mercados (Picón & Varela, 2000; Picón, 2004; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010).

Selección de los atributos determinantes

Un atributo puede ser importante y no diferenciar determinado producto de sus competidores. Por ejemplo, la seguridad de un convoy es un atributo importante pero se parte de la premisa de que todas las empresas (competidoras) que prestan este servicio de transporte poseen ese atributo. Para identificar los atributos clave se puede utilizar el Análisis de Componentes Principales, entrevistas en profundidad, Técnicas Delphi o grupos de debate con los consumidores (Picón, Varela & Braña, 2006).

Una de las principales desventajas de recurrir al Análisis Conjunto es la dificultad que tiene el investigador para reducir el número de atributos y niveles para obtener un nivel de fiabilidad y validez aceptables y que, simultáneamente, se consigan conocer las preferencias de los consumidores. Así, deben ser seleccionados los atributos que no están correlacionados entre sí para que no existan combinaciones poco verídicas entre los niveles de atributo (por ejemplo, que aparezca un producto turístico en un perfil de un nivel de precio de “75000 dólares” y un nivel de duración de la estadía de “1 día”).

Otro problema que surge relacionado con el Análisis Conjunto es el hecho de que cuando un atributo presenta más niveles que los restantes, ese mismo atributo puede ganar mayor importancia. A este problema se lo denomina de “efecto del número de niveles”.

Selección de una metodología conjunta

Existen dos principales metodologías en el Análisis Conjunto:

1. *Análisis Conjunto Tradicional*: perfiles completos;
2. *Análisis de Elección Experimental* (Louviere, 1988): se elige la alternativa preferida.

Cuando se recurre al Análisis Conjunto en que se utilizan perfiles completos se les pide a los sujetos que ordenen un conjunto de perfiles desde el más preferido al menos preferido; o se les pide que puntúen concretamente cada perfil. El Análisis de Elección Conjunta más usado actualmente presenta mayor realismo pues se le pide al sujeto que elija la alternativa que prefiere entre un conjunto reducido de perfiles (pudiendo elegir entre 0, 1, 2 o más). Este tipo de elección se asemeja a las elecciones que un consumidor hace en su vida cotidiana. En términos de predicción, ambas metodologías presentan niveles semejantes (Elrod, Louviere & Davey, 1992; Oliphant et al, 1992).

En el caso de que haya sobrecarga de información existen algunos procedimientos que permiten disminuir el número de combinaciones que se presentarán al sujeto sin perder el grado de estimativa de los parámetros. Seguidamente, son identificados y descriptos los procedimientos para dicho efecto.

Así, cuando existe sobrecarga de información existen dos hipótesis de resolución del problema: a) Diseños Factoriales Fraccionados Ortogonales que son utilizados para reducir el número de tarjetas a ser presentadas a los sujetos; b) Métodos Alternativos: Enfoques Auto-explicados, Análisis Conjunto Híbrido y Análisis Conjunto Adaptativo (ACA) utilizados para reducir el número de factores existentes en cada tarjeta. De este modo resulta que:

a) En los *Diseños Factoriales Fraccionados*: siempre que el número de atributos y sus correspondientes niveles sea bajo, es obvio que se intentará presentar a los sujetos todos los perfiles posibles. Pero en un supuesto caso donde existan 3 atributos, de los cuales uno se presente con tres niveles, otro con dos niveles y un último con tres niveles, resulta en: $3^3 \cdot 2^1 \cdot 3^1 = 162$ perfiles posibles. Presentar este número de perfiles sería demasiado cansador para los sujetos y el análisis de tantos datos sería muy complejo para el propio investigador. Es en este sentido que se aplican los Diseños Factoriales Fraccionados que, teniendo un número de combinaciones más limitado, presentan la misma eficacia. Ésta resulta de las variancias y covariancias de las estimativas y aumenta siempre que disminuye la variancia.

Por lo tanto es importante conocer cuál es el mejor diseño factorial fraccionado a ser aplicado en un determinado momento. Addelman (1962) refiere que en un diseño factorial fraccionado ortogonal existe independencia de los efectos estimables. Por un lado, un diseño es considerado ortogonal cuando la ocurrencia conjunta de cualquiera de los niveles de los atributos es igual al producto de sus frecuencias marginales; por otro lado, un diseño es considerado equilibrado cuando los niveles de atributos aparecen dentro de cada factor el mismo número de veces. Según Kuhfeld, Tobias & Garratt (1994), cuando un diseño consigue ser ortogonal y equilibrado, se define como diseño completamente ortogonal. Nguyen (1996) afirma que en los casos en que el investigador elimina los perfiles improbables o inverosímiles de un diseño completamente ortogonal, se pueden utilizar los diseños factoriales fraccionados cuasi-ortogonales. Estos diseños cuasi-ortogonales son muy útiles para estimar interacciones entre atributos; porque en el caso del uso de diseños completamente ortogonales tendría que recurrirse a un número muy elevado de perfiles. En la Tabla 1 se muestran algunas ventajas y desventajas en la utilización de diseños ortogonales.

Tabla 1: Ventajas y desventajas de la utilización de diseños ortogonales

Ventajas	Desventajas
Permite reducir el nº de combinaciones necesarias para estimar parámetros	No permite estimar las interacciones entre los atributos
Disminuye el efecto de cansancio de los sujetos y del investigador	Ante los atributos altamente correlacionados, el resultado de los perfiles puede tener poca validez
	Se utiliza cuando existen un máximo de 2/3 atributos

Fuente: Elaboración propia

A continuación se identifican las metodologías para reducir el elevado número de atributos, pues es preferible que se utilicen no más de seis (6) atributos en cada tarjeta presentada a los sujetos. Aunque existen casos en los cuales se trabaja con 25 o más atributos.

b1) *Enfoques Auto-explicados*: el sujeto comienza por evaluar cada nivel de cada atributo en una escala de deseabilidad con clases (por ejemplo de 0 a 10, donde 10 es el más deseado y 0 el menos deseado). Después se le pide al sujeto que distribuya, por ejemplo, 100 puntos por cada atributo, para conocer la importancia relativa. Según Leigh, MacKay & Summers (1984), al multiplicar los pesos de las importancias de los atributos por los valores de deseabilidad de cada nivel de atributo, se obtiene la Utilidad Parcial. Seguidamente (Tabla 2) se identifican resumidamente las ventajas y desventajas.

Tabla 2: Ventajas y desventajas asociadas al uso de enfoques auto-explicados

Ventajas	Desventajas
Reduce la sobrecarga de información	Inadecuado para evaluar atributos con sensibilidad social: Montgomery (1986), preguntó a los alumnos de MBA cuál es la importancia del salario en la elección de un empleo. Las respuestas directas demostraron que el salario sería la razón nº 6, en cuanto que el Análisis Conjunto demostró ser la primera (1ª) razón
Simplicidad	Mayor probabilidad de que los atributos redundantes sean contados más de una vez
	En atributos cuantitativos es más probable que el sujeto elija como valor medio (en la escala de deseabilidad) el punto intermedio
	Imposibilidad de previsión de la probabilidad de compra o uso del producto/servicio, una vez que los sujetos evalúan cada atributo y nivel separadamente

Fuente: Elaboración propia

b2) En los *Modelos Híbridos*, cada sujeto evalúa un número limitado de perfiles (de 3 a 9), obtenidos de un conjunto mucho mayor. Green & Krieger (1996) alargaron el radio de acción de los modelos híbridos para que fuera posible estimar las utilidades de forma individual. Algunas de las ventajas y desventajas de este modelo se presentan en la Tabla 3.

b3) El *Análisis Conjunto Adaptativo* (ACA) es un programa informático que se presenta como una alternativa al Análisis Conjunto Tradicional de perfiles completos, y fue desarrollado por Johnson (1987) y distribuido por el Sawtooth Software (1991). De acuerdo con el Sawtooth Software (2001), el Análisis Conjunto Adaptativo se inicia con la identificación de los atributos más importantes para el

sujeto y, en base a esos atributos, se realiza un conjunto de comparaciones (que varían de sujeto a sujeto) para obtener las utilidades individuales. Las ventajas y desventajas del Análisis Conjunto Adaptativo (ACA) aparecen en la Tabla 4.

Tabla 3: Ventajas y desventajas asociadas a los modelos híbridos

Ventajas	Desventajas
Utilización de perfiles completos	En siete (7) estudios de validez cruzada, el modelo híbrido presentó peores resultados que los perfiles completos en cinco (5) (Akaah, 1991; Green, 1984; Moore e Semenik, 1988)
Concede un test de validez interna de los datos auto-explicados de cada sujeto	
Reduce la sobrecarga de información, utilizando un número limitado de perfiles por sujeto	
En siete (7) estudios de validez cruzada, el modelo híbrido obtuvo mejores resultados que el auto-explicado en seis (6)	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ventajas y desventajas asociadas al Análisis Conjunto Adaptativo

Ventajas	Desventajas
Capacidad para manejar más atributos que el procedimiento de perfiles completos	Estudios han demostrado que el Análisis Conjunto Adaptativo (ACA) presenta menor validez que los perfiles completos (Agarwal, 1988; Green, Krieger e Agarwal, 1991)
Gran utilidad práctica (para empresas) para acceder a un sistema completo: Recolección y Análisis de datos y Simulaciones de Mercado	

Fuente: Elaboración propia

En este contexto, Green y Srinivasan (1990) hacen las siguientes consideraciones o recomendaciones (Tabla 5).

Tabla 5: Recomendaciones para el uso de cada tipología de Análisis Conjunto

Análisis Conjunto de Perfiles Completos	Pairwise Comparison	CASEMAP, Híbridos, ACA
Cuando el número de atributos es <u>igual o inferior a 6</u>	Cuando el número de atributos se sitúa <u>entre 6 y 9</u>	Cuando el número de atributos es <u>igual o superior a 10</u>

Fuente: Green & Srinivasan (1990)

Especificación de la forma básica del modelo y de la relación entre las utilidades parciales

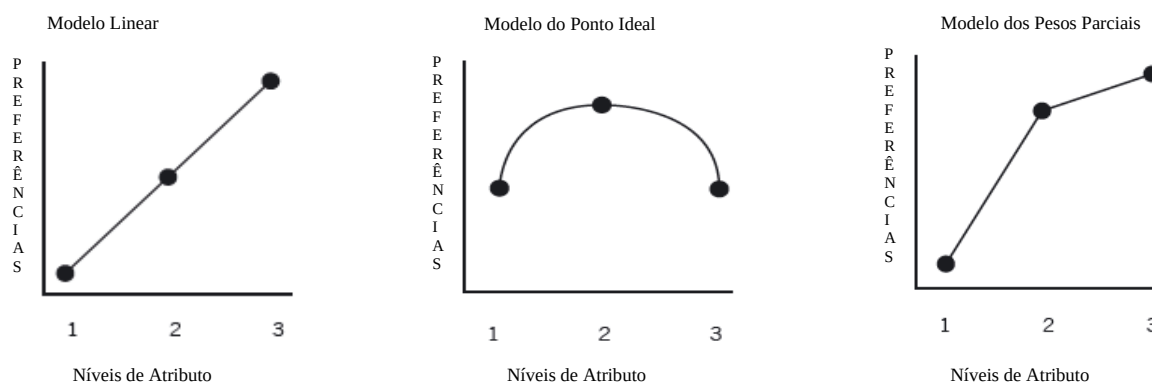
En el contexto del Análisis Conjunto y la pretendida predicción de las preferencias de los consumidores, surgen tres modelos de preferencia (Green & Srinivasan, 1978) cuya elección dependerá de aquel que presente mayor validez de predicción, en cada caso en particular (Figura 3). A continuación se presentan y se describen cada uno de esos modelos:

a) *Modelo Lineal*: este modelo es el que presenta la menor flexibilidad entre los tres, pero posee mayor fiabilidad. Un ejemplo de la aplicación de este modelo es la calidad de un servicio; pues cuanto mayor sea la calidad de un servicio, mayor será la preferencia de los consumidores por ese servicio;

b) *Modelo de los Pesos Parciales*: este modelo presenta mayor flexibilidad en relación al Modelo Vectorial y al Modelo del Punto Ideal, aunque es el que presenta menor fiabilidad. Puede ser utilizado, por ejemplo, cuando un sujeto prefiere temperaturas muy cálidas o muy frías (nieve), pero no para temperaturas medias;

c) *Modelo del Punto Ideal*: este modelo presenta un grado de flexibilidad y de fiabilidad intermedio respecto del Modelo Vectorial y del Modelo de Pesos Parciales. Puede ser aplicado, por ejemplo, con los consumidores que presentan niveles moderados de preferencia por productos fast-food, pero evitan los que poseen niveles calóricos muy elevados y muy bajos.

Figura 3: Modelos de Preferencias



Fuente: Green & Srinivasan (1978)

Para elegir el modelo de preferencias más adecuado (tanto en un análisis de perfiles completos, diseños factoriales fraccionados, como en la regresión múltiple) se pueden utilizar tests estadísticos de comparación de modelos. Partiendo de la premisa de que el Análisis Conjunto pretende conocer las preferencias de los consumidores, el criterio de elección del modelo a utilizar será el de mayor validez predictiva, o sea, el modelo que presente el menor error de predicción. En términos prácticos, se debe concebir a los modelos de preferencia de modo aditivo: a) Cada atributo tiene un efecto

independiente de los otros en la formación de preferencias; b) Los valores de cada atributo se suman para obtener la utilidad total del perfil.

Según Louviere, Hensher & Swait (2000), el modelo aditivo consigue explicar cerca del 70% al 90% de la variancia asociada a las preferencias. No obstante, existen situaciones en que resulta imprescindible precaverse de los efectos provenientes de las interacciones entre atributos, principalmente en los atributos estéticos o provenientes de los sentidos (alimentos, bebidas, productos de cosmética, etc.). Entonces, cuando se consigue prever que puedan ocurrir interacciones entre atributos de un determinado producto/servicio, se deben utilizar modelos multiplicativos o un modelo aditivo con interrelaciones. Según Robinson (1980) y Johnson y Olberts (1991), el atributo precio presenta, generalmente, un elevado nivel de correlación con otras características o atributos de un determinado producto. Habitualmente, los consumidores tienden a pensar que el aumento del precio está asociado al incremento de la calidad del producto o servicio o al aumento de atributos de ese mismo producto/servicio.

La propia marca influye en la aceptación o rechazo de un precio superior en relación a productos de la misma categoría pero de marcas diferentes. En otras palabras, si una determinada marca estuviera asociada a una imagen (conjunto de percepciones) de prestigio, los consumidores aceptarían más fácilmente un precio más elevado. Esto no sucedería si una marca no estuviera asociada al prestigio ni a la calidad. Por consiguiente, el atributo precio afectará tanto al atributo “calidad” como a la “fiabilidad”.

Sawtooth Software (1993) desarrolló técnicas para analizar datos de análisis centrados en el precio, con el objetivo de estudiar las interacciones en torno de ese mismo atributo (precio). Se debe tener en cuenta que dicha técnica no parece ser adecuada cuando se utiliza el Análisis Conjunto tradicional, con utilidades parciales para cada sujeto.

Recolección de datos

Existen cinco principales métodos de recolección de datos:

- *Matrices Trade-off* (o matrices de comparaciones): en este caso, se da un conjunto de tarjetas a los sujetos, y cada una presenta una combinación de sólo dos (2) atributos con sus respectivos niveles. Así, el sujeto tiene que ordenar las diferentes combinaciones de los dos (2) niveles, de la más preferida a la menos preferida.

Green & Srinivasan (1978, 1990) identifican las siguientes ventajas y desventajas asociadas a las matrices de comparaciones (Tabla 6).

- *Full Profile* (o perfiles completos): en este caso, se elabora un conjunto de descripciones del producto/servicio escogido con todos los atributos, pero sólo un nivel por atributo. Seguidamente, los sujetos deben ordenar los perfiles desde el más preferido al menos preferido. Esta tarea puede ser realizada en forma verbal, a través de fotos presentadas en una computadora (PC) o a través de muestras de productos reales. Green y Srinivasan (1978, 1990) enuncian algunas ventajas y desventajas del uso de los perfiles completos (Tabla 7).

Tabla 6: Ventajas y desventajas asociadas a las matrices de comparaciones

Ventajas	Desventajas
De fácil aplicación	Poco realismo de la tarea pues es improbable que en la realidad se encuentren productos con sólo 2 atributos
Los sujetos no quedan cansados pues no se les presenta demasiada información	Los sujetos tienden a correlacionar los atributos que evalúan con otros que no están presentes en las tarjetas (por ejemplo la relación precio-calidad). Se pierde fiabilidad
	Mayor probabilidad de que el sujeto adopte modelos de respuesta estereotipados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Ventajas y desventajas asociadas al uso de perfiles completos

Ventajas	Desventajas
Describe mejor los estímulos, aumentando la validez ecológica; es más flexibles y más fáciles de ejecutar, porque ni siquiera es necesario utilizar ordenadores para recoger los datos.	Las condiciones experimentales pueden ser muy distintas de las suceden en contextos reales de compra real de compra;
Considera correlaciones ambientales en atributos de productos reales.	El sujeto debe evaluar un mínimo de 16 tarjetas, o sea, es una cantidad considerable de información a manejar.
Permite medir las preferencias de los sujetos a través de constructos comportamentales (e.g.: intención de compra).	Da acuerdo con Huber, Wittink, Johnson y Miller (1992), en los procedimientos de perfiles completos se exige más el proceso cognitivo y el racional que en el propio proceso de compra real, en el que los comportamientos tienden a estar más automatizados y menos racionalizados.

Fuente: Elaboración propia

- *Cuantificación de perfiles completos*: en este modelo se pide a los sujetos que cuantifiquen (con números) el grado de preferencia (0 a 10) de cada perfil presentado.
- *Pairwise Comparison*: este método consiste en comparar perfiles (aunque incompletos) constituidos a partir de un subconjunto de todos los atributos evaluados en la investigación. En cada tarjeta, se presentan dos (2) perfiles y los sujetos tienen que elegir entre 1 y 5, donde uno (1) se refiere a la preferencia total del primer (1º) perfil presentado y 5 a la preferencia total del segundo (2º) perfil presentado en la tarjeta.
- *Conjuntos de elección*: en este caso, cada sujeto tiene que elegir sólo el perfil que más le agrada, o elegir la opción que no prefiere ninguno de los perfiles presentados en la tarjeta. Cada tarjeta contiene un pequeño subconjunto de perfiles del total. Green y Srinivasan (1978, 1990) identifican algunas ventajas y desventajas asociadas a los conjuntos de elección (Tabla 8).

Tabla 8: Ventajas y desventajas asociadas a los conjuntos de elección

Ventajas	Desventajas
Mayor realismo de la tarea	Los datos de la elección son poco eficientes en lo que respecta a conocer las preferencias de los sujetos
Permite a los sujetos evaluar más perfiles	Los sujetos tienen que procesar mucha información antes de responder pues el producto/servicio es descrito con todos los atributos que forman parte de la investigación
Permite estimar directamente las probabilidades de elección de un producto/servicio	En relación a las alternativas que los sujetos no eligen, nada se sabe. Así resulta que el método de elección estandarizado no permite realizar estimativas individuales, lo que disminuye bastante la posibilidad de segmentar los mercados.
Al incluir la hipótesis de no escoger ninguna de las opciones presentadas en una tarjeta, es posible conocer, por ejemplo, la influencia del precio en el proceso de elección	

Fuente: Elaboración propia

Estimativa de las utilidades

Mediante la escala con que será medida la V.D. (variable dependiente), en el contexto del Análisis Conjunto, se pueden escoger varios métodos de estimativa. Cuando la *variable dependiente es ordinal*, se puede emplear: **a)** MANOVA (Kruskal, 1965): sólo aplicable con el modelo de preferencias de pesos parciales; **b)** PREFMAP (Carroll, 1972); **c)** LINMAP (Srinivasan & Shocker, 1973; Pekelman

& Sen, 1974): favorable cuando se aplica el modelo del punto ideal (Srinivasan & Shocker, 1973); d) Procedimiento de Johnson para pairwise comparison (Johnson, 1974).

Cuando se recolectan los datos a través del procedimiento *pairwise comparison*, es conveniente la utilización de: a) Modelo LOGIT (McFadden, 1976): garantiza estimativas de probabilidad máxima global; b) Modelo PROBIT (Goldberger, 1964): los métodos de probabilidad de elección, incluyendo éste, presentan una elevada validez predictiva, cuando se utilizan en datos recogidos a través de pairwise comparison.

Cuando la *variable dependiente* asume la naturaleza de *intervalo*, se utiliza generalmente:

- Regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios – OLS – (Johnston, 1972): permite conocer los errores estandarizados (patrón) para los parámetros estimados; esto no sucede de forma directa en los modelos anteriormente presentados. Los estudios simulados (Cattin & Wittink, 1976; Carmone, Green & Jain, 1978) demostraron que la aplicación de la OLS a los datos no métricos produce resultados semejantes con respecto a la validez predictiva;
- Regresión por Minimización de la Suma de Errores Absolutos – MSAE – (Srinivasan & Shocker, 1973): aparenta ser más sólido que la OLS y permite al investigador establecer restricciones *a priori* en los parámetros estimados (Green & Srinivasan, 1978).

Evaluación de la fiabilidad y de la validez

Sólo tiene sentido utilizar el Análisis Conjunto cuando está revestido de fiabilidad y validez. De este modo, Bateson, Reibstein y Boulding (1987), en la Teoría de la Generalización (extensión de la Teoría Clásica de los Tests), reconocen que puede haber varios tipos de fuentes de error que afectan la medida e intentan estimar su cantidad de forma individual. Así, enuncian cuatro tipos de fiabilidad:

- a) *Fiabilidad temporal*: se realiza un Análisis Conjunto y posteriormente se repite con el mismo instrumento (con esto se pretende saber si los resultados obtenidos antes o después sería los mismos);
- b) *Fiabilidad del conjunto de atributos*: este tipo de fiabilidad analiza la estabilidad de las utilidades de un conjunto común de atributos, pero se procede a cambiar otros atributos (se pretende saber si las utilidades para un conjunto de atributos serían las mismas si esos mismos atributos derivan de atributos diferentes);
- c) *Fiabilidad del conjunto de estímulos*: se analizan las utilidades para comprobar su sensibilidad ante diversos perfiles (este tipo de fiabilidad pretende conocer si los resultados obtenidos serían los mismos si se hubiera seleccionado otro conjunto de estímulos o perfiles);

d) *Fiabilidad de los métodos de recolección de datos*: se estudian las utilidades para comprobar su sensibilidad ante el tipo de datos recogidos, la forma de agrupamiento o el tipo de variable dependiente (en este tipo de fiabilidad se pretende saber si los resultados obtenidos habrían sido los mismos si se hubiera utilizado otro método de recolección de datos).

A continuación se presentan medidas de fiabilidad en los estudios:

a) *Correlación producto-momento de Pearson* entre las utilidades (normalizadas) obtenidas a través de la evaluación principal y de la evaluación utilizada para testear la fiabilidad. Acerca de esta técnica, Reibstein, Bateson & Boulding (1988) encontraron algunas desventajas:

- Las estimativas individuales, a partir de las cuales se determina la correlación, son muy limitadas, teniendo como consecuencia una elevada probabilidad de obtener un coeficiente con bajo grado de fiabilidad en lo que hace al nivel individual;
- La correlación es una medida sensible en lo que respecta a las variaciones en las utilidades de los atributos (manteniendo constante el error de medida de las utilidades, el coeficiente de correlación aumenta a medida que la variabilidad real de las utilidades aumenta).

b) *Alfa de Chow*: acerca de esta técnica, Green & Srinivasan (1990) afirman que las desventajas asociadas al Alfa de Chow radica en que prefiere utilizar la correlación como medida de fiabilidad.

c) Grado de predicción del ítem (más) preferido;

d) Grado de predicción de los k ítems más preferidos.

La *fiabilidad* puede ser obtenida a través de:

- a) Juicios de preferencia de los sujetos, mediante el método *test-retest*, que se centra en la imprecisión de los datos de entrada.
- b) Parámetros estimados, a través de formas alternadas separadas en el tiempo. Así, se obtienen las correlaciones producto-momento (también designado como coeficiente de equivalencia).

Este método de formas alternadas es más riguroso pues considera cuatro fuentes de error:

- I. Imprecisiones de los datos de entrada;
- II. Variabilidad del conjunto de estímulos;
- III. Errores en el proceso de estimativa;
- IV. Falta de estabilidad debido a las variaciones temporales.

En cuanto a la validez, es fundamental en el contexto del Análisis Conjunto, ya que éste es un modelo que pretende predecir la elección de los consumidores. Su importancia radica en su capacidad de ofrecer predicciones más próximas a la realidad. Se pueden identificar tres tipos de validez: la validez interna, la validez cruzada y la validez externa:

- a) La *validez interna* es pasible de ser evaluada a través del R^2 de Pearson o del Tau de Kendall. Ambos permiten saber si el grado de ajuste entre las utilidades obtenidas (por el Análisis Conjunto) y el orden inicial determinado por cada sujeto es estadísticamente aceptable.
- b) No obstante, generalmente también se recurre a la *validez cruzada* con un conjunto de perfiles de validación (perfiles *holdout*). Estos perfiles no son utilizados para la estimativa de las utilidades. La validez cruzada es efectuada con la intención de saber cuál es la capacidad del modelo para predecir el orden o la primera elección, en un conjunto de perfiles. La validez cruzada se efectúa utilizando los parámetros estimados a partir de un primer conjunto de datos de preferencia para predecir las preferencias de otro grupo, y comparar las preferencias predichas con las que fueron obtenidas en realidad.
- c) Para el análisis de la *validez externa* (capacidad de predicción del Análisis Conjunto) se pueden identificar tres enfoques distintos:
 - Comparaciones entre la cuota de mercado prevista por un simulador de elección y las cuotas de mercado actuales o futuras;
 - Comparaciones individuales entre los resultados del análisis y de la intención o del comportamiento de compra del sujeto (a través de una compra simulada);
 - Comparaciones a nivel individual entre los resultados del análisis y las elecciones posteriores del sujeto en lo que respecta a los productos evaluados.

Existen cuatro principales factores que pueden influir de forma negativa en la capacidad predictiva del Análisis Conjunto (DeSarbo & Green, 1984; Orme, Alpert & Christensen, 1997):

- Demasiada simplificación en algunos aspectos del Análisis Conjunto (de los perfiles, del modelo de los efectos principales y otros) en relación a situaciones reales de consumo;
- En relación al diseño, puede surgir el problema del *efecto del orden* en que son presentados los atributos en el Análisis Conjunto (Johnson, 1991; Chrzan, 1994). En las investigaciones de Johnson (1991), se constató que el *efecto del orden* era responsable por el 16% de la variancia del error de las previsiones conjuntas;
- La cantidad y forma de utilizar la información, por parte de los sujetos en las situaciones reales de compra o en el uso de los servicios, podría variar en relación al Análisis Conjunto

(independientemente del tipo de métodos utilizados). Por ejemplo, la simple tarea de ordenar perfiles o atribuirles puntuaciones, al ser demorada en el tiempo, puede producir que los sujetos elijan sólo algunos atributos preferidos. Cuando surgen otros atributos en algunos perfiles los sujetos tienden a ignorarlos (estrategias heurísticas);

- Las propias preferencias de los consumidores pueden variar (inestabilidad de las preferencias). Dicha inestabilidad podría derivar de la acción/influencia de las estrategias de Marketing-mix.

El Análisis Conjunto sigue siendo visto como una excelente metodología en lo que concierne a la capacidad predictiva (Benbenisty, 1983; Robinson, 1980; Srinivasan, Fläschsbart, Dajani & Hartley, 1981). Se presenta como una de las técnicas más útiles y relevantes para la segmentación de mercados cuando en la investigación se pretende saber cuáles de las estructuras de las preferencias de diferentes grupos de sujetos, se da ante diferentes características de un producto o servicio (Picón & Varela, 2000).

POLIVALENCIA DEL ANÁLISIS CONJUNTO EN OTROS ÁMBITOS DE APLICACIÓN

El Análisis Conjunto ha sido aplicado en varios sectores de la economía dado que permite conocer con profundidad y rigor las preferencias de los consumidores. En este sentido, sus principales ámbitos de aplicación son el sector turístico (Picón & Varela, 2000; Varela, Picón & Braña, 2004; Rial, Ferreira & Varela, 2010), las preferencias sobre periódicos (Braña, Rial & Varela, 2001), las preferencias ambientales (Reig & Coenders, 2002), las listas de espera para cirugías (Rivera et al, 2004), los recursos humanos (Guerrero, Martínez & Ramírez, 2003), la docencia (Ramírez, Barrera & Berbel, 2005), y el sistema de franquicias (Ramírez, 2007).

CONCLUSIONES

En un contexto tan competitivo como el actual y marcado por una creciente globalización, los clientes/consumidores representan el principal activo de cualquier marca. Por lo tanto, las empresas y las organizaciones deben seguir un fuerte enfoque de Marketing en la gestión de sus recursos, basándose en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto permitirá maximizar los beneficios procurados por las empresas.

Es en este ámbito que adquiere sentido para cualquier empresa u organización orientarse a través de una política de Investigación, Desarrollo e *Innovación* (I+D+i). En términos prácticos, investigar y desarrollar estrategias en base a las innovaciones tecnológicas y las herramientas metodológicas innovadoras, se convierte en una ventaja competitiva y permite a las empresas y organizaciones competir mejor y seguir un modelo de desarrollo sustentable. Las empresas y organizaciones estatales de países tan competitivos como EUA, Francia y España recurren

constantemente a las innovaciones y metodologías potentes y flexibles, lo que les permite ser cada vez más competitivas y tener ventajas para crecer y desarrollarse.

El Análisis Conjunto surge como una herramienta metodológica con enormes potencialidades y una gran flexibilidad. Permite conocer la configuración de un determinado producto/servicio que resulta más atractivo para los consumidores; identificar nichos (oportunidades) de mercado cuyas necesidades no están siendo satisfechas; y conocer el *precio óptimo* para un determinado producto real o hipotético, o sea que permite realizar estudios de mercado. El Análisis Conjunto también permite prever las cuotas de mercado de distintos productos produciendo simulaciones de mercado y análisis de la competencia (Green & Krieger, 1988; Picón, Braña & Varela, 2002); y permite conocer la potencial aceptación del mercado de determinados productos/servicios dada la distribución, el momento y la comunicación (Orme, 2006). Además, se le reconoce al Análisis Conjunto la capacidad de detectar grupos de consumidores diferenciados según sus preferencias, permitiendo segmentar el mercado (Picón, 2004; Picón, Varela & Lévy, 2004; Picón & Varela, 2000).

El carácter flexible y la posibilidad de poder ser aplicado en innumerables ámbitos (sectores) son algunas de las ventajas asociadas al Análisis Conjunto. Su aplicación permite maximizar la utilidad de todos los esfuerzos realizados por cualquier empresa u organización, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la gestión estratégica de cualquier organización.

Cabe mencionar que el Análisis Conjunto, está siendo utilizado con mayor frecuencia en el ámbito turístico, obteniendo resultados interesantes en lo que respecta a la segmentación del mercado, al conocimiento de las preferencias de los consumidores y a la gestión de estrategias de Marketing-mix. Este aumento en el uso del Análisis Conjunto responde a la existencia de varias formas de Análisis Conjunto con potencialidades en el ámbito de la adaptación a diversos contextos, presentando considerables ventajas como la posibilidad de emplearlo en forma virtual a través de internet. En consecuencia permite evaluar consumidores reales y potenciales a nivel internacional a través de Internet, lo que posibilita la reducción de costos de los estudios de mercado más populares, que requieren tener a los sujetos involucrados concentrados en un solo lugar.

Finalmente, se considera que el presente trabajo es pertinente para dar a conocer esta metodología y sus correspondientes potencialidades; y, simultáneamente, es un trabajo de revisión bibliográfica que sirve a los lectores con más experiencia en el uso del Análisis Conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addelman, S.** (1962) "Orthogonal main-effects plans for asymmetrical factorial experiments". *Technometric*, 4: 21-46
- Agarwal, M. K.** (1988) "Comparison of conjoint methods", en R. M. Johnson (ed.). *Proceedings of the Sawtooth Software Conference of Perceptual Mapping. Conjoint Analysis and Computer Interviewing*. 2: 51-57
- Akaah, I. P.** (1991) "Predictive performance of self-explicated, traditional conjoint and hybrid conjoint models under alternative data collection models". *Journal of the Academy of Marketing Science* 19: 309-314
- Bateson, J. E.G., Reibstein, D. J. & Boulding, W.** (1987) "Conjoint Analysis reliability and validity: A framework for future research". *Review of Marketing* 2(5): 20-42
- Ben-Akiva, M. & Lerman, S.** (1985) "Discrete choice analysis. Theory and application to travel demand". MIT Press Series in Transportation Studies. Cambridge, Massachusetts
- Benbenisty, R.L.** (1983) "Attitude research, Conjoint Analysis guided Ma Bell's entry into data terminal market". *Marketing News*, Mayo: 12.
- Braña, T., Rial, A. & Varela, J.** (2001) "Consumer preferences and brand equity measurement of Spanish national daily newspapers: a conjoint analysis approach". *Spanish Journal of Psychology* 4: 48-54
- Carmone, F. J., Green, P. E. & Jain, A. K.** (1978) "The robustness of Conjoint Analysis: Some Monte Carlo results". *Journal of Marketing Research* 15: 300-303
- Carrol, J.D.** (1972) "Individual differences and multidimensional scaling", en R. N. Shepard (ed.). *Multidimensional Scalling: Theory and application in behavioral sciences*, 1: 105-155. Seminar Press, New York
- Cattin, P. & Wittink, D. R.** (1976) "Commercial use of Conjoint Analysis. A survey". *Journal of Marketing* 46: 44-53
- Chrzan, K.** (1994) "Three kinds of order effects in choice-based Conjoint Analysis". *Marketing Letters* 5: 165-175
- Desarbo, W.S. & Green, P.E.** (1984) "Concepts, theory and techniques, Choice-constrained conjoint analysis". *Decision Sciences* 15: 291-323
- Elrod, T., Louviere, J.J. & Davey, K.S.** (1992) "An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint analysis". *Journal of Marketing Research*, 29: 368-377, obtido a 9 de Outubro de 2007 em <http://www.bus.ualberta.ca/telrod>
- Ferreira, S.D., Frazão, S.C. & Rial, A.** (2010) "Segmentação de mercado com base nas preferências dos jovens turistas do Norte de Portugal: Uma aproximação multivariada". *Brazilian Journal of Tourism Research*
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post Hoc tourist segmentation with Conjoint and Cluster Analysis". *Journal of Tourism and Cultural Heritage* 7(3): 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 Conjointo". *Metodología de Encuestas* 11: 103-119

- Fishbein, M.** (1967) *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley
- Foutz, Y.N., Rao, V.R. & Yang, S.** (2002) "Incorporating consumer reference effects into choice-based Conjoint Analysis: an application to online and offline channel choices, Working Paper". Johnson Graduate School of Management, Cornell University, New York
- Goldberger, A.S.** (1964) "Econometric theory". John Wiley & Sons, Inc, New York
- Green, P. E. & Rao, V.** (1971) "Conjoint measurement for quantifying judgement data". *Journal of Marketing Research* 8: 355-363
- Green, P. E.** (1984) "Hybrid models for conjoint analysis: An expository review". *Journal of Marketing Research* 21: 155-159
- Green, P.E. & Krieger, A. M.** (1988) "Choice rules and sensitivity analysis in conjoint simulators". *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 114-127
- Green, P. E., Krieger, A. M. e Agarwal, M. K.** (1991) "Adaptative Conjoint Analysis: Some caveats and suggestions". *Journal of Marketing Research*, 28: 215-222
- Green, P. E. & Srinivasan, V.** (1978) "Conjoint Analysis in consumer research: issues and outlook". *Journal of Consumer Research* 5: 103-123
- Green, P. E. & Srinivasan, V.** (1990) "Conjoint Analysis in marketing: new developments with implications for research and practice". *Journal of Marketing* 54(4): 3-19
- Green, P. E. & Krieger, A. M.** (1996) "Individualized hybrid models for Conjoint Analysis". *Management Science* 42: 850-867
- Guerrero, F.M., Martínez, M. & Ramírez, J.M.** (2003) "Análisis de las preferencias de técnicos en soporte de un sistema de información mediante la utilización de Análisis Conjunto", XI Jornadas de Asepuma, Oviedo
- Gustafsson, A., Herrmann, A. & Huber, F.** (2000) "Conjoint analysis as an instrument of market research practice. Conjoint measurement: methods and applications". Springer-Verlag, Berlin
- Haley, R.** (1968) "Benefit segmentation: a decision oriented research toll". *Journal of Marketing* 32: 30-35
- Johnston, J.** (1972) "Econometric methods". McGraw-Hill, New York
- Johnson, R. M.** (1987) "Adaptative Conjoint Analysis", In Sawtooth software conference on perceptual mapping, Conjoint Analysis and computer interviewing. Sawtooth Software, Idaho.
- Johnson, R.M.** (1974) "Trade-off analysis of consumer values". *Journal of Marketing Research* 11: 121-127
- Johnson, R. M.** (1991) "Adaptive Conjoint Analysis, In Sawtooth Software" (ed.), *Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing*, Ketchum, Idaho, 1: 253-265
- Johnson, R. M. & Olberts, K. A.** (1991) "Using conjoint analysis in pricing studies: Is one variable enough?" In *Advanced Research Techniques Forum Conference Proceedings*. EUA: Beaver Creek, Colorado. American Marketing Association, obtido em 15 de Outubro de 2007 em <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/onevar.pdf>, 164-173

- Kruskal, J.B.** (1965) "Analysis of factorial experiments by estimating transformations of the data". *Journal of the Royal Statistical Society*, 27(b): 251-253
- Kuhfeld, W. F., Tobias, R. D. & Garratt, M.** (1994) "Efficient experimental designs with marketing research applications". *Journal of Marketing Research*, 31: 545-557
- Lancaster, K. J.** (1966) "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, 74: 132-157
- Lancaster, K. J.** (1971) "Consumer demand: A new approach". Columbia University Press, Nova York
- Leigh, T. W., Mackay, D. B. & Summers, J. O.** (1984) "Reliability and validity of conjoint analysis and self-explicated weights: A comparison". *Journal of Marketing Research* 21: 456-462
- Louviere, J. J.** (1988) "Analyzing decision making. Metric conjoint analysis", Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, California, 7-67
- Louviere, J. J., Hensher, D. & Swait, J.** (2000) "Stated choice methods. Analysis and application". Cambridge University Press, Cambridge
- Mcfadden, D.** (1976) "Quantal Choice Analysis: a survey". *Annals of Economic and Social Measurement* 5: 363-390
- Montgomery, D. B.** (1986) "Conjoint calibration of the customer/competitor interface in industrial markets", In K. Backhaus & D.T. Wilson (eds.), *Industrial marketing: A German-American perspective*. Springer-Verlag, Berlin 297-319
- Moore, W. L. & Semenik, R. L.** (1988) "Measuring preferences with hybrid conjoint analysis: The impact of a different number of attributes in the master design". *Journal of Business Research* 16:261-274
- Nguyen, N.K.** (1996) "A note on the construction of near-orthogonal arrays with mixed levels and economic run size". *Technometrics*, obtido a 9 de Outubro de 2007 em <http://www.designcomputing.net/gendex/pdf/noa.pdf>, 36: 279-283
- Oliphant, K., Eagle, T.C., Louviere, J.J. & Anderson, D.** (1992) "Cross-task comparison of ratings-based and choice-based conjoint", en Metegrano (ed.), *Sawtooth Software Conference Proceedings*, Idaho, pp. 383-404
- Orme, B.K., Alpert, M.I. & Christensen, E.** (1997) "Assessing the validity of Conjoint Analysis – continued", en *Sawtooth Software Conference Proceedings*, EUA: Ketchum, Idaho, obtido a 17 de Outubro de 2007 em <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/assess2.pdf>, 209-225
- Orme, B. K.** (2006) "Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research". EUA: Madison, Research Publishers LLC
- Ortúzar, J. D.** (2000) "Modelos econométricos de elección discreta". Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile
- Pekelman, D. & Sen, S.K.** (1974) "Mathematical programming models for the determination of attribute weights". *Management Science* 20: 1217-1229
- 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

- Picón, E. & Varela, J.** (2000) "Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico". *Psicothema*, 12(2): 453-458
- Picón, E.** (2004) "Una comparación Monte Carlo de tres métodos métricos de segmentación con análisis conjunto". *Psicológica*, 25: 231-252
- Picón, E., Varela, J. & Braña, T.** (2006) "Análisis Conjunto". Ed. La Muralla, Madrid
- Picón, E., Varela, J. & Lévy, J-P.** (2004) "Segmentación de mercados". Prentice Hall-Financial Times, Madrid
- Ramírez, J.M., Barrera, R. & Berbel, J.M.** (2005) "Medición de la calidad de servicio mediante la metodología de Análisis Conjunto", XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Sevilla
- Ramírez, J.M.** (2007) "Determinación y estudio del perfil de franquiciado mediante la aplicación de Análisis Conjunto". Tesis doctoral no publicada. Departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla
- Ratchford, B. T.** (1975) "The new economic of consumer behaviour". *Journal of Consumer Research* 2: 65-78
- Reibstein, D.J., Bateson, J.E.G. & Boulding, W.** (1988) "Conjoint Analysis reliability: empirical findings". *Marketing Science* 7: 271-286
- Reig-García, C. & Coenders, G.** (2002) "Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales". *Cuadernos de Turismo*, 9: 109-121
- Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J.** (2010) "Aplicação da Análise Conjunta no estudo das preferências turísticas". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26
- Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2008) "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de un destino turístico". *Journal of Tourism and Cultural Heritage* 6(1): 1-10
- Rivera, A., González, E., Martín, M.A., Oñate, J.L. & Sánchez, I.** (2004) "Aplicación del Análisis Conjunto en la priorización de una lista de espera quirúrgica". *Cuadernos de Turismo* 67: 93-106
- Robinson, P.J.** (1980) "Application of Conjoint Analysis to pricing problems", en D. B. Montgomery & D.R. Wittink (eds.), *Proceedings of the 1979 ORSA/TIMS Conference on Marketing* (pp. 183-205), Cambridge, Massachusetts, Instituto de Ciencias de Marketing, 183-205
- Rosenberg, M.J.** (1956) "Cognitive structure and attitudinal affect". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53: 367-372.
- Sawtooth Software** (1991) "Adaptative Conjoint Analysis, versión 5.0 (doc. téc.)", Sequim, Washington, EUA, Autor, obtido em 10 de Outubro de 2007 em <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acatech.pdf>
- Sawtooth Software** (2001) "History of ACA", Sequim, Washington, EUA, Autor, obtido em 25 de Outubro de 2007 em <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/histaca.pdf>
- Sawtooth Software** (1993) "Adaptative Conjoint Analysis, version 3.0 (doc. téc.)", Sequim, Washington, EUA, Autor, obtido a 15 de Outubro de 2007 em <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cva3tech.pdf>
- Srinivasan, V. & Shocker, A.D.** (1973) "Linear programming techniques for Multidimensional Analysis of Preferences". *Psychometrika*, 38: 337-369

- Srinivasan, V., Flaschsbart, P.G., Dajani, J. S. & Hartley, R. G.** (1981) "Forecasting the effectiveness of work-trip gasoline conservation policies through conjoint analysis". *Journal of Marketing* 45(3): 157-172
- Varela, J. & Braña, T.** (1996) "Análisis Conjunto aplicado a la investigación comercial". Eudema, Madrid
- Varela, J., Rial, A. & García, A.** (2003) "Análisis Conjunto". In *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*; J.P. Lévy y J. Varela (coord.). Madrid: Prentice Hall, pp. 507-566
- Varela, J., Picón, E. & Braña, T.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16: 76-83
- Wilkie, W. & Pessemier, E.** (1973) "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models". *Journal of Marketing Research*, 10: 428-441
- Wind, Y.** (1978) "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research* 15: 317-337
- Wittink, D.R., Vriens, M. & Burhenne, W.** (1994) "Commercial use of Conjoint Analysis in Europe: Results and critical reflections". *International Journal of Research in Marketing* 11: 41-52

Recibido el 13 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 21 de septiembre 2010

Aceptado el 30 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil

Tiago Savi Mondo*
Jane Iara Pereira da Costa**
Universidade del Estado de
Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Resumen: La comunicación de marketing corresponde a todas las acciones de marketing que relacionan los medios de hospedaje (MH) con el mercado. Captar clientes a través de la comunicación resulta necesario en la realidad mercadológica que existe actualmente. El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. El estudio se divide en dos etapas: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. La muestra de la etapa cualitativa comprendió 13 MH de Santa Catarina, donde se realizaron entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La etapa cuantitativa involucró 52 MH que respondieron una encuesta online. Los principales resultados muestran que la publicidad es considerada la acción de comunicación de marketing que más influye en la captación de clientes; y los gestores hoteleros confirmaron que es el alma del negocio. La estacionalidad funciona como acción de combate y agrega y posibilita la ejecución de otras acciones de comunicación de marketing como la promoción de ventas y la participación en eventos. Así, se confirma que la publicidad influye con fuerza en la captación de clientes en los MH de Santa Catarina.

PALABRAS CLAVE: comunicación de marketing, publicidad, medios de hospedaje, Santa Catarina/Brasil, captación de clientes.

Abstract: The Influence of Marketing Communications on Customer Acquisition: A Study on Advertisement Perception in Hotels in Santa Catarina, Brazil. The marketing communication corresponds to all the marketing activities which relate to the means of hotels with the market. Getting customers through communication is a need in the market reality today. This study aims to analyze the influence of advertising in attracting customers in hotels in Santa Catarina. The study is divided into two stages: qualitative exploratory and quantitative descriptive. The sample of the qualitative phase consisted of 13 hotels of Santa Catarina, where they were interviewed in depth for data collection. The quantitative phase involved 52 hotels that completed a questionnaire online. Results show that advertising is considered the action of marketing communication that most influences the number of clients and was confirmed by the hotel managers as the soul of the business. Furthermore,

* Graduado Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí, São José, Brasil, y en Educación Física en la Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Es Especialista en Gerenciamiento de proyectos por la Fundación Getúlio Vargas, Florianópolis, Brasil. Magíster en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina. Se desempeña como profesor de la carrera de Administración del Complejo de Ensino Superior de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: tiagomondo@gmail.com

** Graduada en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, realizó una maestría en Administración en la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, (1981) y un doctorado en Ingeniería de Producción en la Universidade Federal de Santa Catarina. Actualmente es profesora titular de la Universidad do Estado de Santa Catarina-ESAG, Brasil. E-mail: costajane@udesc.br

it works as action to combat seasonal and action that aggregates and enables the implementation of other marketing communications activities such as sales promotion and participation in events. Thus, it is confirmed that advertising is strong influential in attracting customers to the hotels of Santa Catarina.

KEY WORDS: *marketing communication, advertising, hotels, Santa Catarina/Brazil, customer's gaining.*

INTRODUCCIÓN

Entre la amplia gama de elementos del sector turístico, los emprendimientos de hospedaje (hoteles, posadas, resorts, etc.) tienen papel fundamental para el desarrollo del sector. Barreto (2007) menciona que la hotelería nació como un elemento complementario del turismo. A partir del siglo XII los hostales ya se veían en las carreteras europeas; y países como Francia e Inglaterra comenzaron a implementar leyes para reglamentar la actividad.

Campos & Gonçalves (1998) señalan que los medios de hospedaje son fundamentales en la viabilidad de la actividad turística y que la falta de ellos puede producir que una región con gran potencial turístico no se desarrolle. Los medios de hospedaje actúan en el mercado de turismo recibiendo clientes/huéspedes y ofrecen además del servicio de hospedaje servicios complementarios como recreación, gastronomía, paseos, estacionamiento, internet, entre otros.

Captar clientes para usufructuar los servicios ofrecidos por el medio de hospedaje resulta primordial para mantener y desarrollar el emprendimiento hotelero. El sector responsable de promover el estudio y la relación del hotel con su mercado debe ser el de marketing (Kotler, 2000).

La conquista de clientes fieles puede generar ingresos a largo plazo, lineamientos para el crecimiento continuo y mayor satisfacción para los empleados cuyo servicio diario resulta mejor si tratan con clientes agradecidos (Lovelock & Wirtz, 2006: 302).

“A conquista de clientes certos pode gerar receitas de longo prazo, crescimento contínuo por indicações e maior satisfação de funcionários cujo serviço diário torna-se melhor quando podem tratar com clientes gratos” (Lovelock e Wirtz, 2006: 302).

Livne, Simpson & Talmor (2008) abordan la cuestión de la captación de clientes de forma abarcadora, con un matiz totalmente financiero y llegan a la conclusión de que el costo de captación y retención de clientes tiene una relación positiva con el aumento de los resultados financieros de las organizaciones investigadas.

Gupta & Zeithaml (2006) realizaron un estudio sobre las métricas de los clientes y el impacto en la performance financiera; concluyendo que existe una fuerte relación positiva entre el desempeño

financiero de la organización y la satisfacción del cliente, el servicio de calidad, el conocimiento del valor del ciclo de vida del cliente, y los valores de retención y valoración de los clientes.

Antes de medir el costo de captación de los clientes o el rendimiento de los consumidores para el emprendimiento es necesario que se produzca su captación propiamente dicha. Dentro del área de marketing las acciones de captación de clientes son llevadas a cabo, fundamentalmente, por los sectores de distribución y comunicación de marketing.

El proceso de distribución asume mayor importancia cada día, principalmente en el sector de turismo, donde la inversión es grande y el retorno sobre el capital amortizado debe ser rápido. La promoción contribuye, pero la distribución lleva la delantera en la captación de clientes (Beni, 2002).

Los autores clásicos del área de marketing de servicios como Lovelock & Wirtz (2006), Zeithaml & Bitner (2003) y Grönroos (2004) mencionan que el sector de comunicación de marketing es el más importante en la captación de clientes, seguido del sector de distribución.

En este estudio se reconoce la importancia de aliar la distribución y la comunicación en el proceso de captación de clientes. No obstante, se utiliza para el análisis de los datos sólo el sector de comunicación de marketing y se enfoca en las acciones de publicidad.

Así, el objetivo central del estudio es analizar la percepción de los gestores en relación a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. Dicho objetivo busca responder la pregunta que dirige la investigación: *¿Cuál es la percepción de los gestores de los medios de hospedaje de Santa Catarina en relación a la influencia de la publicidad en la captación de clientes?*

La relevancia del estudio radica en que analiza una de las acciones de marketing más ejecutadas en las empresas actualmente. Además, la relación con los gestores hoteleros mostró a los autores la necesidad de analizar la publicidad y su repercusión en la captación de clientes.

Este artículo está dividido en cinco tópicos. Luego de la introducción, se presentan las principales cuestiones conceptuales en el marco teórico; seguido por los lineamientos metodológicos definidos y aplicados a la investigación teórica y empírica; los resultados; y por último, las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

MARCO TEORICO

Comunicación de Marketing

Mangols & Faulds (2009) definen a la comunicación de marketing integrado (IMC) como el principio orientador que las organizaciones siguen para comunicarse con sus mercados potenciales, coordinando y controlando los diversos elementos del mix promocional, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas; para centrarse en el mensaje y alcanzar los objetivos organizacionales establecidos.

Las herramientas de comunicación de marketing son importantes en los servicios y ayudan a crear imágenes poderosas y un sentido de credibilidad, confianza y tranquilidad. Sin una comunicación eficaz los clientes potenciales tal vez no perciban la existencia de una empresa de servicios, de lo que ella tiene para ofrecerles, o cómo utilizar sus productos para obtener el mejor provecho (Lovelock & Wirtz, 2006).

Corroborando la relación del marketing con la captación y retención de clientes, Candido y Viera (2003) afirman que entender el comportamiento de los clientes y la creación de un canal de comunicaciones del prestador de servicios destinado a ese cliente es una de las acciones que compete al marketing.

Almeida (2008) analiza en su trabajo los objetivos de la comunicación de marketing en la hotelería y comprueba que si el objetivo de la comunicación es aumentar la difusión del establecimiento hotelero, el programa de comunicación se debe valer de un plan de medios de elevada cobertura. Y si se pretende dar a conocer el establecimiento y sus servicios, ese programa debe buscar maximizar la frecuencia de contactos con el turista potencial. Esta decisión de marketing por uno u otro plan tiene costos de comunicación significativos.

De acuerdo con Nielsen (2002) diferentes medios pueden ser utilizados para difundir los servicios turísticos al público potencial: *outdoors*, carteles, paneles, dirigibles, medios gráficos y electrónicos además de otros formatos como tarjetas postales, paradas de ómnibus, contenedores de basura, entre otros.

En el contexto hotelero, las técnicas de marketing para la comunicación de servicios pueden ser dirigidas de forma directa o indirecta al consumidor final (Barreto, 2007). Un ejemplo empírico sobre el uso de la comunicación de marketing es el estudio realizado por Souza & Kovacs (2009) que analiza el marketing turístico y la promoción en las acciones de comunicación de la Empresa de Turismo de Pernambuco, Brasil. El estudio identificó la utilización de campañas promocionales a través de medios gráficos, además de la participación en eventos.

Otra investigación en el área de comunicación de marketing en turismo fue realizada por Faion (2007). El autor analizó las estrategias promocionales de los emprendimientos gastronómicos, enfocado en la actividad turística de Brasilia (DF); y concluyó en que la publicidad era la estrategia más utilizada por las empresas, seguida de la promoción interna, de ventas y de la participación en ferias y eventos.

Freire, Neto & Santos (2007) identificaron la relación del marketing con la gestión estratégica de la pequeña hotelería de Fortaleza-CE. Las principales acciones de marketing utilizadas en alta temporada fueron la promoción de ventas, el marketing directo y los servicios de internet. Mientras que las principales acciones de baja temporada fueron la promoción de ventas y convenios, y la captación de eventos. Ellos concluyeron en que la falta de promoción del servicio era evidente y sugirieron mejoras en este aspecto.

En los estudios se percibe que la aplicación de la comunicación de marketing es una realidad en los emprendimientos que comprenden el *trade* turístico. Así, este estudio se centra en la presentación de los resultados relacionados con las acciones publicitarias dentro de la comunicación de marketing en la hotelería.

Promoción y Publicidad

La forma predominante de comunicación de marketing es la publicidad. Sirve para la concientización y el desarrollo de la información, la persuasión y la memoria. La publicidad desempeña un rol vital en la disponibilidad de información concreta sobre servicios y en la educación de los clientes en lo que respecta a aspectos y capacidades del servicio (Lovelock & Wirtz, 2006).

En el contexto de la hotelería, la publicidad se reduce a atraer la atención de los huéspedes actuales y futuros. En general, se utiliza señalización externa, folletos, publicidad en radio y televisión, mailing directo, contacto personal, entre otros (Hayes & Ninemeier, 2005).

Algunos estudios empíricos tratan específicamente las acciones de la publicidad en la comunicación de marketing en hotelería. Dore & Crouch (2003) afirman que la promoción de las regiones turísticas es importante e indican las actividades promocionales, en cuyos programas se invierte cerca del 47% del presupuesto general en comunicación: comunicación publicitaria para el consumidor, a través de la TV, radio, outdoor, internet, medios gráficos; y para los intermediarios (operadoras turísticas y agencias de viaje), mediante periódicos y revistas fundamentalmente.

Teixeira (2004) señala que los medios promocionales más utilizados por las posadas fueron los sitios Web, folletos, páginas amarillas, tarjetas y guías turísticas. La autora concluye que las inversiones en promoción son modestas, sin planificar e informales; y sugiere que las posadas de Sergipe, Brasil, busquen mecanismos de planificación de marketing.

Mota y Araújo (2009) relevaron algunas herramientas y acciones promocionales como instrumentos de competitividad y posicionamiento de mercado en el Gran Hotel Marquise de Fortaleza – CE, Brasil, concluyendo en que los regalos, el material impreso, la difusión en los medios y las acciones con otros socios (eventos) son las principales acciones promocionales del hotel.

Este tópico se refirió a cuestiones conceptuales básicas que fundamentaron la realización del estudio y la presentación de otros estudios empíricos que abordaron las cuestiones pertinentes al tema investigado.

METODOLOGÍA

A continuación se presentan los abordajes científicos que enmarcaron el estudio y, a partir de allí, la naturaleza de la investigación, las etapas, la muestra, los instrumentos utilizados, y los procedimientos de recolección y análisis de datos. Este estudio está dividido en dos etapas, una de abordaje cualitativo y otra de abordaje cuantitativo.

Investigación cualitativa

La primera etapa empírica de este estudio fue de abordaje cualitativo. Éste, según Godoi & Balsini (2006) abarca diversas formas de investigación y ayuda al investigador a comprender y explicar el fenómeno social inmerso en el ambiente

Esta etapa, de carácter exploratorio, se caracterizó por el abordaje personal de los gestores de los medios de hospedaje de la muestra con la intención de comprender mejor las acciones de captación de clientes puestas en práctica en sus emprendimientos. Se caracterizó por la realización de entrevistas en profundidad a los gestores comerciales de los emprendimientos hoteleros de la muestra seleccionada.

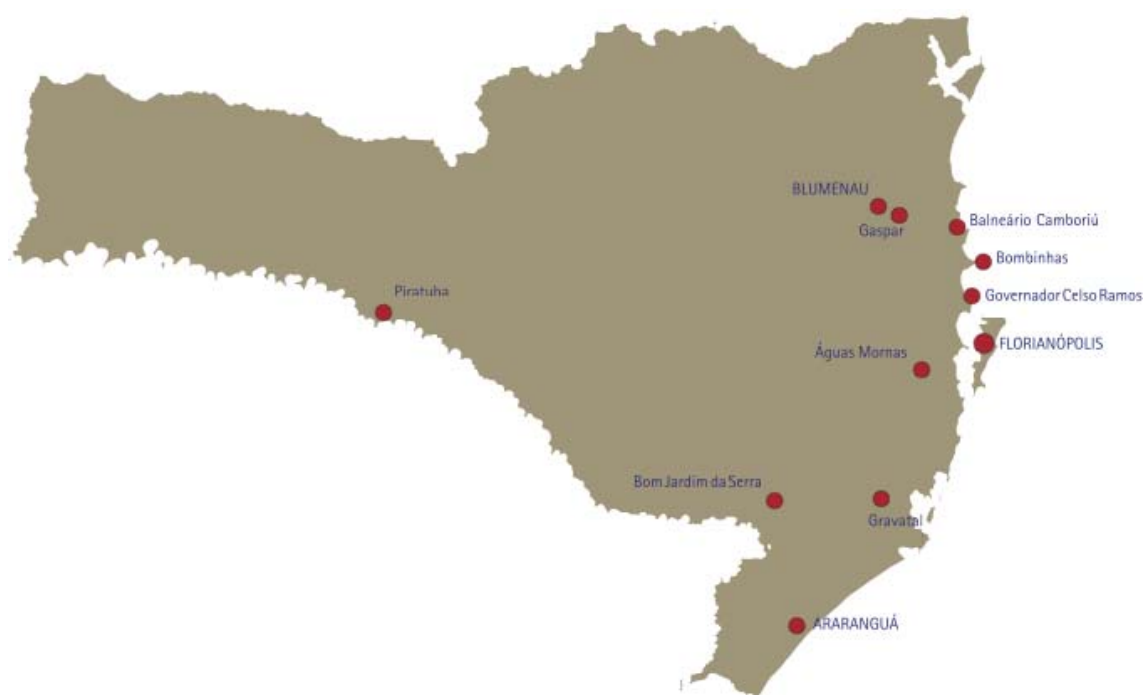
El procedimiento utilizado para la elección de la muestra en la etapa cualitativa fue no probabilístico. La muestra fue por accesibilidad o conveniencia. Según Gil (2002) el investigador selecciona los elementos a los que tiene acceso, admitiendo que éstos puedan, de alguna forma, representar el universo.

A los fines de esta investigación se clasificó a los medios de hospedaje en posada, hotel y resort. Todos los hoteles del estudio pertenecen a la *Associação Brasileira da Indústria Hoteleira* (ABIH-SC). Los hoteles elegidos para la muestra en los diferentes segmentos se presentan a continuación:

- Turismo de ocio: 3 resorts, 2 posadas, 2 hoteles de recreación y 3 hoteles de aguas termales.
- Turismo de negocios: 2 hoteles.
- Turismo rural: 1 hotel.

La muestra comprendió 13 medios de hospedaje para la etapa cualitativa y exploratoria del estudio, situados en nueve municipios del Estado de Santa Catarina como muestra la Figura 1. Fueron estudiados los hoteles de relevancia en el mercado de las regiones. Los hoteles están encuadrados en las principales regiones turísticas.

Figura 1: Mapa muestral de la etapa cualitativa



Fuente: Elaboración propia, 2010

El instrumento utilizado en la etapa cualitativa de esta investigación fue la entrevista en profundidad. De acuerdo con Godoi & Mattos (2006) el estilo abierto de esta práctica permite la obtención de riqueza informativa, proporciona claridad a los temas y respuestas; y en la fase inicial de una investigación es importante ya que genera puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para ser desarrollados durante el estudio.

La recolección de datos fue realizada en reuniones previamente pautadas con los gestores generales o gestores comerciales de los medios de hospedaje de la muestra. La entrevista duró aproximadamente 40 minutos y todas fueron realizadas en las dependencias de los propios medios de hospedaje. Los datos fueron grabados digitalmente y transcritos para su posterior análisis.

Durante la fase de análisis de lo dicho por los entrevistados, se crearon factores y categorías de análisis. La siguiente etapa fue confrontar dichos factores y categorías con la fundamentación teórica existente buscando relaciones y confrontaciones para lograr un análisis más profundo.

Por último, en base a los relatos de las entrevistas y a la identificación de factores o categorías de análisis derivadas de los relatos, se realizó un "resumen analítico" de los principales puntos relevados.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es denominada también como investigación de relevamiento (Creswell, 2007). Su característica principal es la descripción cuantitativa o numérica de las tendencias, actitudes u opiniones de una población. Después de la investigación exploratoria de la etapa cualitativa, la investigación cuantitativa seleccionó una muestra de población para dar base al análisis y las conclusiones de este estudio juntamente con los datos cualitativos.

La etapa cuantitativa de este estudio se clasifica como descriptiva. Según Gil (2002) las investigaciones descriptivas tienen como objetivo central la descripción de las características de determinada población o fenómeno, o el establecimiento de relaciones entre variables. Según el autor, algunas investigaciones descriptivas van más allá de la simple identificación de las relaciones entre variables e intentan determinar la naturaleza de esas relaciones.

Esta etapa de la investigación se caracteriza por ser del tipo de relevamiento o *survey*. Según May (2004) las *surveys* ofrecen una manera rápida y barata de descubrir las características y creencias de la población.

La encuesta online fue el instrumento utilizado para la recolección de datos en la etapa cuantitativa del estudio. La misma estuvo disponible para ser completada entre el 29 de Abril de 2010 y el 29 de Mayo de 2010. Los e-mails de contacto para invitar a los gestores fueron proveídos por la ABIH-SC. Mientras que el link de la encuesta online fue [HTTP://hotelariasc.questionpro.com](http://hotelariasc.questionpro.com).

De las 102 visitas al link del sitio, 10 fueron repetidas, o sea que el mismo emprendimiento fue visitado más de una vez. Por lo tanto, se deduce que 92 medios de hospedaje visitaron efectivamente el link de la encuesta. De ellos, 52 intentaron completarlo y 40 lograron completar todos los ítems. La encuesta fue respondida por el 29,44% de la población, y la validez de la misma fue del 22,22%.

Las respuestas obtenidas fueron consideradas satisfactorias visto que otros estudios que han recolectado datos mediante un instrumento online obtuvieron participaciones inferiores a esta. Por ejemplo, el estudio de Abreu & Costa (2008) obtuvo un porcentaje de respuestas del 7,6%. Otros abordajes empíricos que utilizaron Internet como medio de comunicación, como el de Fontenot & Vlosk (1998) y Vieira, Viana & Echeveste (1998) (citados por Abreu & Costa, 2008), presentaron tasas inferiores al 5,5%; lo que indica que el número obtenido en este estudio es satisfactorio.

Se considera que el número de 52 medios de hospedaje, de los 180 posibles, conjuntamente con los 13 medios de hospedaje de la etapa cualitativa, es significativo para realizar un análisis relativo al tema central de este estudio. El mapa muestral de la etapa cuantitativa es presentado en la Figura 2. Se observa que fueron estudiados medios de hospedaje pertenecientes a las 10 regiones turísticas del Estado de Santa Catarina. Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizaron técnicas de estadística descriptiva como medias, desvío patrón, frecuencia y tablas cruzadas. Para validar la asociación entre las variables fue utilizado el test no paramétrico de *chi* cuadrado.

Figura 2: Mapa muestral de la etapa cuantitativa



Fuente: Elaboración propia, 2010

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Caracterización de los entrevistados en la etapa cuantitativa

Respondieron las encuestas de la etapa cuantitativa de este estudio, 52 medios de hospedaje pertenecientes a las 10 regiones turísticas del Estado. En relación a la clasificación de los 52 medios de hospedaje, hubo 14 posadas (26,41% del total de la muestra); 36 hoteles (67,92%); y los resorts sumaron el 5,66%. Los datos se asemejan a la distribución de emprendimientos de la población del estudio (asociados a la ABIH-SC), donde de los 193 asociados que participaron como objeto de estudio (13 en el estudio cualitativo y 180 en el cuantitativo), 64 (32,65%) son posadas, 125 (63,77%) hoteles y 7 (3,57%) resorts. Esto demuestra que la distribución de los hoteles de la población es muy parecida a la distribución de los hoteles de la muestra, reforzando la posibilidad y viabilidad del análisis de los datos recolectados.

Los medios de hospedaje de la etapa cuantitativa poseen una media de 55,27 UH's (desvío patrón de 39,12 Uh's); totalizando 144 camas por medio de hospedaje. La muestra de esta investigación sumó 2819 UH's y 7351 camas. Se observó a través de estos datos, la posibilidad de posteriores análisis.

Abordando la ocupación media, se solicitó a los gerentes que mencionaran la ocupación en alta y baja temporada presente en la estacionalidad del medio de hospedaje. La ocupación en alta temporada fue del 73,15% y en baja temporada fue del 31,77%. Nuevamente se destaca que algunos medios de hospedaje no consideran que exista alta y baja temporada, porque actúan en un segmento que no depende de los factores estacionales para operar en el mercado.

El tiempo medio de actuación en el mercado de los medios de hospedaje de la muestra fue de 18 años y 9 meses, con un desvío patrón de 13,3 años. Esto demuestra que la media de existencia de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra del estudio es relativamente alta, resultando una buena experiencia en el mercado. El desvío patrón también fue alto, mostrando que algunos medios de hospedaje están en el mercado desde hace mucho tiempo y otros son de reciente operación. El número medio de empleados fue de 30,49 por medio de hospedaje, resultando en un total de 1555 empleos directos.

Percepción de los gestores en relación a la publicidad

La publicidad representa la forma que el medio de hospedaje utiliza para comunicarse con su huésped y tiene la función de la captación de clientes. Se identificó a través de las entrevistas en profundidad que la publicidad representaba más que una simple forma de comunicación. En algunos medios de hospedaje es un mecanismo de refuerzo de la imagen para un público potencial determinado; como se observa en el testimonio del Medio de Hospedaje E y el Medio de Hospedaje B.

La publicidad es importante, yo creo que ella le recuerda al cliente que la posada existe; fui orientado por Viagem e Turismo, seis o siete años consecutivos y esa orientación fue de ayuda, porque la posada es conocida nacionalmente; y generalmente cuando hago publicidad, el cliente que la conoce, regresa." (Medio de Hospedaje E)

"A propaganda é importante, a gente percebe que ela lembra o cliente que a pousada existe, a gente já foi indicado pela Viagem e Turismo, seis ou sete anos consecutivos, então, essa indicação ajudou bastante, a pousada é conhecida nacionalmente, e geralmente quando a gente faz propaganda, o cliente, muitas vezes já conhece e retorna." (Meio de Hospedagem E).

La publicidad representa mucho, por más que tengas un hotel de veinticinco años que todo el mundo conoce, tienes que mantenerlo vivo con el público que quieres. (Medio de Hospedaje B).

“A propaganda representa muito, por mais que tu tenha um hotel de vinte e cinco anos, que todo mundo conhece, tu tem que manter ele vivo com o público que tu quer.” (Meio de Hospedagem B).

La captación de clientes propiamente dicha, basada en la comercialización del servicio de hospedaje fue el tema central en la respuesta de algunos de los medios de hospedaje que participaron del estudio cualitativo. El Medio de Hospedaje J marcó a la publicidad como un elemento muy importante para la captación de clientes, como se observa a continuación.

Mira, hay un dicho que dice que la publicidad es el alma del negocio, si no hago publicidad, no tengo el retorno esperado; entonces siempre debo utilizar los medios de comunicación con los que trabajamos aquí en el hotel, para captar a los clientes.” (Medio de Hospedaje J)

“Olha, tem aquele ditado né, propaganda é a alma do negócio, se a gente não realiza essa propaganda, a gente não tem o retorno que a gente esperava, então temos que sempre colocar, esses meios de divulgação que a gente trabalha aqui do hotel, é pra tá captando esses clientes.” (Meio de Hospedagem J)

El alma del negocio también fue mencionada por el Medio de Hospedaje H:

La publicidad es el alma del negocio, y es inútil, si no tienes un medio de comunicación para hacer publicidad a favor del mercado, no consigues comercializar el producto.

“A propaganda é a alma do negócio né, e, não adianta, se você não tem uma mídia de comunicação de propaganda pro mercado você não consegue comercializar o seu produto”.

La idea de comercialización y visibilidad también fue mencionada por el Medio de Hospedaje L:

El hotel está siendo visto por muchas personas, y los medios de comunicación hoy en día es un medio muy poderoso para llevar el producto al mercado.

“O hotel tá sendo visto por várias pessoas, e a mídia hoje é um meio de comunicação muito forte né, pra colocar o produto no mercado.”

Otros medios de hospedaje mencionaron que, además de colaborar en la captación de clientes, es necesario que la publicidad del medio de hospedaje sea segmentada por nichos de mercado retomando la segmentación de la demanda. El Medio de Hospedaje F menciona el tema de estar presente en el nicho de mercado:

La publicidad es crucial, el hotel necesita estar en la vidriera y la publicidad es esa vidriera. Es la forma que tiene el hotel para llamar la atención del mercado, del nicho de mercado.

“A propaganda é fundamental, o hotel precisa tá na vitrine, a propaganda é essa vitrine. É a forma que o hotel encontra de chamar a atenção do mercado, enfim, do nicho de mercado.”

La dirección de la publicidad, basada en las decisiones estratégicas de los medios de hospedaje, cobra importancia al analizar la influencia de la misma en la captación de clientes.

La publicidad es fundamental, sin la publicidad no se atrae al cliente, básicamente, pero hay que tener una dirección estratégica, usted tiene que realizar acciones estratégicas y una publicidad inteligente para atraer a los clientes. (Medio de Hospedaje K)

“A propaganda ela é fundamental, sem propaganda você não traz o cliente, basicamente isso, só que assim, você tem que ter uma direção estratégica, tu tem que ter ações estratégicas e uma propaganda inteligente pra poder trazer cliente.” (Meio de Hospedagem K).

Es preciso analizar muy bien dónde hacer publicidad, y lo que percibe la gente; hoy en día algunos segmentos no responden a la publicidad gráfica. No resulta interesante publicitar en un periódico, por ejemplo, porque no se tiene un buen rendimiento de eso. La verdad es que la respuesta más interesante se da en Internet, que es lo que todo el mundo utiliza, y también algunas revistas específicas o algún material dirigido al público objetivo del hotel. (Medio de Hospedaje M)

“É preciso analisar muito também onde a propaganda é feita, o que que a gente percebe? que hoje em dia alguns segmentos não dão tanto retorno pela propaganda escrita. Não é mais interessante a gente ler num jornal, por exemplo, porque não tem um retorno bom disso. A verdade é que o retorno é interessante pela internet, que é o que todo mundo usa, e também algumas revistas direcionadas, algum material direcionado pra um público que seja alvo do hotel.” (Meio de Hospedagem M)

El uso de la publicidad en cada medio de hospedaje también pudo ser observado en la investigación cualitativa. La estacionalidad, tan presente en el segmento de Turismo de Sol y Playa, fue tomada como una variable que influye en la publicidad de un hotel del segmento de Turismo de Negocios. La gestora del Medio de Hospedaje G menciona que la publicidad es una alternativa a la baja ocupación, aunque se constató que la estacionalidad no es significativa en este tipo de segmento.

Es importante. Sobre todo durante el período de temporada baja, es muy importante; depende de la promoción que estás haciendo. Tan importante es, que los grandes hoteles, las cadenas de hoteles, siempre hacen eso. Y nosotros intentamos seguir la misma línea. (Medio de Hospedaje G).

“É importante, principalmente quando é um período de baixa temporada, ela é bem importante, depende da promoção que você está fazendo né, então ela é bem importante, tanto que os hotéis maiores, os hotéis de rede, sempre fazem isso, e a gente tenta ir nessa linha também.” (Meio de Hospedagem G).

Unir la publicidad a la promoción de ventas es una de las alternativas mencionadas. Combate la estacionalidad, proporciona mayor visibilidad y brinda más posibilidades de comercialización al servicio hotelero. El Medio de Hospedaje A menciona la cuestión de la publicidad realizada junto con la promoción de ventas.

Hoy en día la importancia de la publicidad para la ocupación del hotel es de alrededor del 70%, por ejemplo. Esta semana no hay promoción, la gente siente que no se le ofrece nada diferenciado, cuando proponemos algo diferenciado vienen al hotel.

“Em torno de 70%, a importância hoje da propaganda pra lotação do hotel, por exemplo. Essa semana não tem promoção, não temos nada, a gente sente que é fraco porque a gente não fez nenhuma promoção também diferenciada, quando tem alguma coisa diferenciada lota o hotel.”

A pesar de ser muy utilizada y de ser considerada como muy importante por los gestores comerciales, la publicidad posee algunas limitaciones. Muchas veces el alto costo de difusión en los medios imposibilita su contratación, en la mayoría de los casos en medios de hospedaje de pequeño porte como el Medio de Hospedaje D:

Yo particularmente creo que es escasa, que podría ser mejor, podría representar al menos el 10 o 15% de la facturación, pero en este momento no tenemos oportunidades debido a los altos costos que deben invertirse. Invertimos entre el 1% y no más del 2% en publicidad.

“Eu particularmente acho fraca, ela poderia ser melhor, poderia ser no mínimo aí 10%, 15% do nosso faturamento, mas não temos condições no momento, por causa do nosso alto investimento em fazer isso, ficamos em torno de 1% no máximo 2% de investimento em propaganda”.

La no utilización de la publicidad también fue vista como una opción estratégica. El Medio de Hospedaje I tiene una visión para destacar en relación a la publicidad. A pesar de creer que es importante para los medios de hospedaje comunes, la gestora comercial del Resort menciona que como el público objetivo del resort es muy selecto, el emprendimiento no utiliza publicidad.

En realidad, para nosotros, en cierto sentido, la publicidad es negativa. Por ejemplo, hacer publicidad en Caras, no es nuestro objetivo, no es nuestro público y a nuestros clientes no les gustaría ver un anuncio nuestro en Caras; se generaría una imagen negativa. Así que esta es una de las razones por las que no hacemos publicidad. (Medio de Hospedaje I)

“Na verdade pra gente, de certa forma, a propaganda representa negativamente. Por exemplo, a gente anunciar na Caras, não é o nosso foco, não é o nosso público, até porque nossos clientes não vão gostar de um anúncio nosso na Caras, então acaba gerando uma imagem negativa. Então esse é um dos motivos pelo qual a gente não faz propaganda.” (Meio de Hospedagem I)

El Medio de Hospedaje C también sigue la decisión de no utilizar publicidad debido a las estrategias adoptadas por la dirección de la empresa.

La publicidad es importante, pero no tenemos ningún medio pago actualmente; se han hecho algunas cosas, pero ahora no tenemos nada porque creemos que incluso la comunicación espontánea está teniendo más credibilidad”. (Medio de Hospedaje C)

“A propaganda é importante, a gente não tem nenhuma mídia paga hoje, já foram feitas algumas coisas, mas hoje a gente não tem nada porque a gente acredita até que a mídia espontânea é a que dá mais credibilidade”. (Meio de Hospedagem C)

Por lo tanto, se observa que la publicidad es un mecanismo de la comunicación de marketing muy utilizado por los medios de hospedaje de la muestra. Cuando no es utilizada se debe a las decisiones estratégicas; no obstante es considerada de extrema importancia para la captación de clientes por parte de los medios de hospedaje.

La investigación cuantitativa a través del análisis realizado a partir de las entrevistas en profundidad del estudio cualitativo, confirma la importancia de la publicidad para captar clientes. La misma obtuvo un índice medio de 4,21 (mínimo 1 – máximo 5), mostrando que la publicidad se ubica en un nivel entre mucha y máxima importancia en la captación de clientes. La Tabla 1 muestra los resultados de frecuencia de las respuestas.

Tabla 1: Importancia de la publicidad en la captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos Válidos	Media Importancia	5	9,6	11,9	11,9
	Mucha Importancia	23	44,2	54,8	66,7
	Máxima Importancia	14	26,9	33,3	100,0
	Total	42	80,8	100,0	
Datos No Válidos		10	19,2		
Total		52	100,0		

Fuente: Elaboración propia, 2010

Por último, se destaca la no ocurrencia de respuestas de ninguna importancia o poca importancia, mostrando que la publicidad es una variable altamente importante e influyente en la captación de clientes en hotelería. Al cruzar la visión de los gestores con la clasificación de los medios de hospedaje (Tabla 2), se verifica a través del test de *chi* cuadrado que no existe homogeneidad, con una significancia de 0,236. Esto indica que la percepción de los gestores está equilibrada entre las diferentes clasificaciones.

Tabla 2: Importancia de la publicidad x tipología de los medios de hospedaje

		Tipología			Total
		Posada	Hotel	Resort	
Importancia de la propaganda para la captación de clientes	Media Importancia	1	4	0	5
	Mucha Importancia	9	12	2	23
	Máxima Importancia	1	12	1	14
	Total	11	28	3	42

Fuente: Elaboración propia, 2010

La Tabla 2 indica que, independientemente de la clasificación de los medios de hospedaje, es posible aceptar el índice de importancia de la publicidad en la captación de clientes.

CONCLUSIONES

El mercado de servicios turísticos en Brasil, más específicamente en Santa Catarina, ha crecido significativamente. Estar alineado a ese crecimiento y ofrecer servicios de calidad debería ser la premisa básica para cualquier emprendimiento turístico. Dentro de este contexto, los medios de hospedaje se configuran como el principal equipamiento de la actividad turística. Con el aumento de la demanda, se infiere que la importancia de las modalidades de captación de clientes que los medios de hospedaje adopten, debe aumentar en frecuencia y en formas.

Con este estudio se buscó analizar la percepción de la importancia dada a la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. Se procuró verificar la existencia de diferencias en estas acciones en los distintos medios de hospedaje, considerando la baja y alta temporada, ya que la estacionalidad influye en la realidad del mercado turístico de Santa Catarina.

Así, se comprobó que la visión de los gestores en relación al aumento de la demanda y la consecuente exigencia de acciones eficaces de captación de clientes, es amplia. Los gestores de los medios de hospedaje estudiados, principalmente en la etapa de la investigación cualitativa, demostraron conocer su demanda potencial y planear, dentro de sus posibilidades, acciones de captación para atraer a dicha demanda.

La publicidad fue la acción de comunicación considerada más importante y más influyente en la captación de clientes. Fue destacada como el alma del negocio. Además, el refuerzo de la imagen a través de la publicidad fue percibido del mismo modo. En esta acción, se verificó que existe diferencia en el uso durante la alta y baja temporada. Algunos medios de hospedaje utilizan la publicidad con mayor intensidad en baja temporada, pues necesitan que su ocupación aumente. Las acciones conjuntas con la promoción de ventas, por ejemplo, fueron algunos de los elementos destacados de

la comunicación de marketing. Algunos medios de hospedaje no utilizan la publicidad, unos por decisión estratégica y otros debido a su bajo presupuesto.

Como principal recomendación a los medios de hospedaje que participaron de la investigación, se indica que las acciones publicitarias deben ser planeadas; y que la publicidad no se deje de lado ya que fue considerada la acción más influyente para captar clientes. Es preciso que los gestores conozcan su público potencial, para que elaboren o conduzcan las acciones publicitarias hacia ese público, promoviendo el aumento de la captación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, N. R; Costa, E. B.** (2008) “Estudo da viabilidade da utilização de Marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió”. Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>
- Almeida, N.M.** (2008) “Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria”. Curso de Gestão. Universidade de Lisboa: Lisboa. (Tese de Doutorado)
- Barreto, A. I.** (2007) “As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira: a rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil”. Curso de Comunicação Social. PUC-RS. Porto-Alegre. (Monografia de Graduação)
- Beni, M. C.** (2002) “Análise estrutural do turismo”. SENAC-SP: São Paulo
- Campos, L.C.; Gonçalves, M.H.** (1998) “Introdução ao turismo e hotelaria”. SENAC, Rio de Janeiro
- Candido, I.; Vieira, E.** (2003) “Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Educ: Caxias do Sul
- Creswell, J.** (2007) “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Bookman, Porto Alegre
- Dore, L.; Crouch, G.** (2003) “Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organization”. *Journal Of Vacation Marketing*. 9(2): 137-151
- Faion, C.S.** (2007) “Análise das estratégias promocionais dos empreendimentos gastronômicos com foco na atividade turística em Brasília”. Curso de Especialização de Gestão de Negócios em Turismo. Brasília (Monografia de Especialização)
- Freire, S.; Neto, J.; Santos, S.** (2007) “Estratégias de marketing como ferramenta de Gestão estratégica na pequena hotelaria”. *Facef Pesquisa* 6(1): pp. 1-18
- Gil, A.C.** (2002) “Como elaborar projetos de pesquisa”. Atlas, São Paulo
- Godoi, C.K.; Mattos, P.L.** (2006) “Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico.” In: Godoi, C.K.; Melo, R.B.; Barbosa, A. (org.) “Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos”. Saraiva, São Paulo, Capítulo 10, pp. 301 - 324

- Godoi, C.K.; Balsini, C.** (2006) "A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica." In: Godoi, C.K.; Melo, R.B.; Barbosa, A. (org.) "Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos". Saraiva, São Paulo, Capítulo 3, pp. 89 - 114
- Grönroos, C.** (2004) "Marketing: gerenciamento e serviços." Elsevier, Rio de Janeiro
- Gupta, S.; Zeithaml, V.** (2006) "Customer metrics and their impact on financial performance". Marketing Science. .25(6): 718-739
- Hayes, D. K.; Ninemeier, J.D.** (2005) "Gestão de operações hoteleiras". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, P.** (2000) "Administração de Marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Livne, G.; Simpsons, A.; Talmor, E.** (2008) "Do customer acquisition cost, call usage and customer retention matter in the wireless industry?"
- Lovelock, C.; Wirtz, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Mangols, W.G.; Faulds, D.J.** (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". Business Horizons 52(4): 357-365
- May, T.** (2004) "Pesquisa social: questões, métodos e processos". Artmed, Porto Alegre
- Mota, K., Araujo, T.** (2009) "Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado". In: VI Seminário ANPTUR, São Paulo
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Souza, A.; Kovacs, M.** (2009) "Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco". Turismo Visão e Ação 11(2): 201-217
- Teixeira, R. M.** (2004) "Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros". Turismo em Análise 15(1): 22 - 41
- Zeithaml, V.; Bitner, M.J.**
(2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 20 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 01 de septiembre de 2010

Aceptado el 07 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IMPLICACIONES EPISTEMOLÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Marcelino Castillo Nechar*
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca**
Alexandre Panosso Netto
Universidade de São Paulo
São Paulo-Brasil

Resumen: El artículo presenta una reflexión de las implicaciones epistemológicas en la investigación turística con la finalidad de construir y producir conocimiento del turismo, entre las que destaca la contraposición que comúnmente suele realizarse entre teoría y práctica, ciencia y científicidad, crítica e interpretación, decantando por procesos teórico metodológicos objetivados (positivistas) debido a la hegemonía y carga argumentativa de la ciencia moderna. En el caso del turismo, se analiza concretamente lo que ha sido la construcción de su conocimiento mediante un breve panorama que muestra sus orientaciones y sesgos, tanto en el ámbito mundial como en México y Brasil, observando la carencia de una investigación crítica, destacando la importancia que tienen las instituciones de educación superior (IES) y el reto que conlleva gestar las condiciones para un pensamiento e investigación crítica-reflexiva en las universidades que estudian e investigan el turismo. Esta reflexión toma como marco la perspectiva crítica que aúna la reflexión filosófica y el análisis pragmático de los objetos en cuestión.

PALABRAS CLAVE: epistemología, crítica, ciencia, investigación, turismo.

Abstract: Epistemological implications in tourism research. The article presents a reflection of the epistemological implications of tourism research with the aim of creating and producing knowledge of tourism, among which the opposition is often commonly made between theory and practice, science and scientific criticism and interpretation, decanting theoretical and methodological objectified processes (positivist), due to the hegemony and argumentative burden of modern science. In the case of tourism, specifically discusses what has been the construction of knowledge through a short scene showing their orientations and biases, both worldwide and in Mexico and Brazil, noting the lack of critical research, highlighting the importance of higher education institutions (HEIs) and the challenge involved gestate the conditions for a thought-reflective and critical research in universities and research studying tourism. This discussion takes a critical perspective as a framework that combines the philosophical and pragmatic analysis of the objects in question.

KEY WORDS: epistemology, criticism, science, research, tourism.

* Graduado en Turismo y Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor en la Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. E-mail: marcanec62@hotmail.com

** Graduado en Filosofía y Turismo y Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo. São Paulo-Brasil. E-mail: panosso@usp.br; Blog: <http://panosso.blogspot.com>

INTRODUCCIÓN

En el curso de la evolución de la sociedad ha sido claro el papel que ha jugado la investigación y la ciencia como elemento capitalizador de los procesos económicos, sociales y culturales, que inciden directamente en la formación de nuevos paradigmas y concepciones para la humanidad.

El conocimiento surgido de la investigación llamada “científica” ha permitido no sólo describir y explicar, sino prever el comportamiento de los diferentes procesos naturales y sociales, con la finalidad de incidir en ellos y transformar la realidad sobre la que se quiere actuar, mediante el desarrollo de nuevas teorías y aplicaciones tecnológicas. Esta concepción de “cientificidad” con la que se ha calificado la investigación, es una visión “objetivada” de los procesos de producción del conocimiento, pero no es la única. Feyerabend decía: *Lo que los racionalistas intentan vender, clamando por la objetividad y la racionalidad, es una ideología tribal propia* (Feyerabend, 1989). El reto en la construcción del conocimiento no es la aplicación de nociones, términos, categorías o procesos mesurablemente establecidos sino meditar, reflexionar y reinterpretar aquellos fenómenos, manifestaciones y hechos que destaque el valor del diálogo, la discontinuidad y la ruptura de conocimientos.

En el caso de la producción del conocimiento del turismo, su tratamiento ha caído en una perspectiva cientificista enmarcado en un tipo de explicaciones unívocas (de rigor, sistematicidad, logicidad, exactitud y medida positivista) que por “novedosas” han transpuesto modelos y métodos de ese corte así como perfeccionando sus bases en neopositivismos, neoestructuralismos y neofuncionalismos para dar sentido a dichas explicaciones y justificar aplicaciones en su vertiente tecnológica. Empero, se debe rebasar una investigación de tipo causal-explicativa para adentrarse a una de tipo crítico-reflexivo-interpretativa que permita pensar y repensar esto que se llama turismo, tanto para la producción de su saber específico como para la conducción de las actividades relacionadas con él.

La intención de hacer de las actividades, hechos y fenómenos vinculados con el turismo un instrumento de desarrollo de individuos, grupos y regiones descansará sobre el conocimiento *preciso* que sobre él se tenga, más allá de las triviales discusiones de que si es una ciencia, de que si es producción teórica o conocimiento aplicado, etc.

La investigación del turismo ha obviado las implicaciones epistemológicas que conlleva construir conocimiento turístico, producir procesos metodológicos ad-hoc a los objetos investigados y, sobre todo, la importancia que tiene la reflexión filosófica más allá de plasmar “explicaciones teóricas” que derivan de observaciones y sensorialidades de los objetos manifiestos llámense estos desplazamientos de turistas, impactos socioambientales, política turística o innovación tecnológica, por mencionar solo algunos.

La reflexión que se plantea en este artículo no implica proponer al turismo como ciencia; más bien mostrar que otras perspectivas de investigación, apoyadas en la reflexión filosófica, permiten esclarecer el término *ciencia* como no privativo del canon de la cientificidad moderna, ni restringido a la repetibilidad nomológica de sus procesos, principios y argumentos, sino como la plausibilidad de entender *ciencia* en el turismo como la producción de un conocimiento con la rigurosidad que permite el enjuiciamiento de sus aporías (contradicciones y opuestos inherentes a lo social del turismo) mediante la reflexión crítica de los argumentos que sustentan sus discursividades.

EL PROBLEMA FUNDAMENTAL Y LA ORIENTACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA A SEGUIR

La construcción del conocimiento del turismo ha sido tema básico de diversos investigadores que se reconocen como pioneros de la teoría del turismo tales como Morgenstern, Erensparger, Glücksmann, Borman, Troisi, Guyer-Freuler, Stradner, sin pasar por alto, por supuesto, a los llamados padres del turismo moderno Hunziker y Krapf, quienes propusieron –hacia 1942– la Doctrina General del Turismo (DGT) con una orientación económica y sociológica que destacó que los turistas de aquellos años eran amantes del patrimonio cultural de los lugares seleccionados. Sus estudios estuvieron encaminados a conocer los gustos de los diferentes segmentos de la demanda y, más tarde, con el perfeccionamiento de las técnicas de promoción, publicidad y comercialización se dirigieron al aumento de la demanda.

Otros contemporáneos como Luis Fernández Fuster (1978), Manuel Ortuño Martínez (1966), Manuel Ramírez Blanco (1981) o bien Oscar de la Torre Padilla (1980), entre otros, han influido en hacer notar que el turismo posee una *ciencia* que se origina por la *teoría* desarrollada respecto a este fenómeno y a su *práctica*. No resulta sorprendente que Fernández Fuster señalara, en el apartado: “¿Es el turismo una ciencia?”, que en estos tiempos de especialización en que se vive la consideración científica del turismo se planteara este como un problema de prestigio, agregando que tal fenómeno tiene hoy día un cuerpo de conocimientos con entidad propia suficiente para que puede reclamar la categoría de especialización científica. Sin embargo, reconocía que las discusiones sobre si el turismo es una ciencia o no lo es, estaban a la orden del día entre los investigadores. Para él, los estudios del turismo han conducido a una teoría turística y, la práctica del turismo, a una técnica. De tal manera que, indica Fernández Fuster:

“[...] Teoría y técnica de un fenómeno social, económico, político, cultural y todo lo que se quiera no es ciencia por sus incidencias en estos campos ni por el volumen de personas sobre las que obra; será ciencia por su doctrina sistematizada, lógica y válida” (Fernández Fuster, 1978:17).

Este tipo de aseveraciones que han dado lugar al entendimiento de que el turismo es una disciplina científica y que tiene un corpus teórico que permite su estudio sistemático a partir de criterios rígidos, sistemáticos, de validación a la manera positivista para la construcción de su conocimiento, representan una interpretación laxa dado que no aclaran el sentido que tiene la

investigación científica misma, la teoría, la práctica y mucho menos lo que implica construir conocimiento –epistemología– a carácter científico en el campo del turismo.

Esta perspectiva de investigación en el turismo se ha afinado en la actualidad con los argumentos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) con apoyo de sus expertos, en la cual se observan imprecisiones no solo teóricas sino pragmáticas. Un caso concreto es el que denuncia Muñoz de Escalona (2004) respecto del argumento que se tiene respecto de la conformación de la oferta en la economía del turismo, por parte de los expertos y asesores de la OMT, en el que se indica que “[...] dicha oferta está formada por tantas ramas productivas como tiene el sistema de referencia. Empero, en la práctica, esto se olvida (¿deliberadamente?) y solo se consideran las ramas que en cada país se orientan a satisfacer las necesidades de los turistas aunque sea evidente que también satisfacen las necesidades de los no turistas” (Muñoz de Escalona, 2004:2). Esto quiere decir que, a pesar de que en teoría se considera que la oferta turística está formada, en el mejor de los casos, por un conjunto heterogéneo de actividades productivas, al final la OMT concibe, subliminalmente en la práctica, al turismo como una rama específica de actividad del sistema productivo.

Mucho más reciente son las aportaciones que realiza Jafar Jafari hacia los setenta cuando en 1973 crea *Annals of Tourism Research*. Pero hacia 2000, con la aparición de la *Encyclopedia of Tourism*, Jafari (2000: xvii) sostiene que el turismo es “la industria más grande del mundo” que ha adquirido el estatus de ciencia. Según Jafari, el turismo es tan singular que puede presentarse en diversas formas entre las que enumera una amplia gama de:

- ✓ Definiciones básicas
- ✓ Conceptos
- ✓ Temas
- ✓ Asuntos
- ✓ Problemas
- ✓ Perspectivas
- ✓ Instituciones

Jafari, con la autoridad que le confiere ser uno de los más importantes expertos del turismo en el mundo, puede asegurar que el turismo es de ámbito interdisciplinario y, en cuanto a su estatus científico señala “A medida que un campo de estudio evoluciona hacia su madurez se introducen y se persiguen nuevas medidas bien fundadas que traslucen una progresión sucesiva y señalan el camino para la transición deseada [...] Una visión global [...] ilustraría de forma general ese trayecto que se va cubriendo en este ámbito turístico hasta adquirir el estatus de ciencia”,... (Jafari, 2000: 275).

Como se puede observar, se han creado una serie de ideas y creencias del turismo y su conocimiento que oscilan entre las descripciones positivistas hasta las *interpretaciones* sociológicas

de su doctrina general de conocimientos que muestran las limitaciones del análisis crítico en torno a ciertas implicaciones que el conocimiento, en general ha dejado en claro pero que en el campo del turismo se han hecho implícitas con el consecuente resultado de su inadecuada construcción.

Por tal motivo, se realizará la tarea de deslindar cuestiones básicas que tienen que ver con lo que implica la ciencia y lo científico, el sentido del investigar, la crítica y la interpretación, la relación teoría-práctica como un todo intrínsecamente interrelacionado, con el propósito de mostrar las limitaciones que en el ámbito internacional ha incurrido la investigación turística a falta de un trabajo crítico, reflexivo e interpretativo de las tendencias de la investigación inter y transdisciplinaria, mostrando los intentos que en materia de epistemología se están realizando en el turismo y la importancia que cobra la investigación crítica en la universidad en la formación de seres pensantes, propositivos y transformadores de su momento histórico, más allá de las bondades que muestra el discurso convencional de la sociedad de la información actual.

Muñoz de Escalona señala: “Lo más urgente que hay en el turismo no es otra cosa que la crítica científica en profundidad de un corpus teórico con siglo y medio de existencia que ya no sirve para conocer el turismo ni para resolver adecuadamente sus problemas a fin de sustituirla por otra con más capacidad de ofrecer una explicación de la realidad que sirva de guía para orientar las más adecuadas estrategias de inversión de acuerdo con el mercado” (Muñoz de Escalona, 2004:8-9).

En este sentido, se introduce a un procedimiento de corte teórico metodológico que se denomina crítico para desbrozar el análisis. Tal procedimiento implica reconocer ciertas huellas, seguimientos y encadenamientos que bordan en esta perspectiva crítica. A muchos, quizás por la deformación positivista de la ciencia, les gustaría observar un proceso metódico-técnico del proceder reflexivo de la perspectiva epistemológica denominada crítica. Empero, se puede señalar el sustento de la perspectiva, el proceso –grosso modo– de concatenar la reflexión crítica y el sentido que busca proponer, dado que desde la originaria concepción de la Escuela de Frankfurt hasta los aportes del heredero de esta visión –Habermas– la epistemología crítica no sigue un patrón técnico preestablecido sino que conjunta filosofía y pragmática para proponer una transformación en los objetos que estudia.

La orientación crítica, de esta epistemología, toma como fundamento el proyecto de la *Teoría Crítica*, escuela de pensamiento originada por Max Horkheimer quien orienta su pensamiento interdisciplinario hacia una transformación - emancipación de la sociedad donde lo político, ético, social y económico se funden para sustentar la reflexión que no solo resalta las determinaciones socio-históricas que dan paso a la modernidad sino, sobre todo, el sujeto que ésta produce así como su conocimiento producido. Esta orientación es una modulación político-ética por parte de la filosofía social que tiene como trasfondo los procesos de transformación y evolución de las sociedades del capitalismo avanzado (Ortiz, 2001). Cabe señalar que la filosofía, en la medida que no ofrece instrumentos objetivados para el análisis de la sociedad, de sus sujetos o de los conocimientos

producidos tiene que recurrir a las ciencias sociales para emprender estudios concretos y hacer de la sociedad y sus elementos el objeto de su investigación.

En un sentido programático, se puede señalar que la *teoría crítica* propone la fusión de la investigación empírica y la filosofía asumiendo así su vínculo con los fenómenos sociales en el marco de un enfoque interdisciplinario rescatando los aspectos objetivos de las ciencias sociales bajo una reflexión filosófica y epistemológica de los objetos estudiados.

De esta manera la propuesta de este trabajo es analizar y reflexionar críticamente el sentido que tiene el turismo como disciplina científica, la producción de su conocimiento, las implicaciones epistemológicas que para ello representa hablar de teoría, práctica, investigación y crítica en la universidad aunando datos empíricos con reflexión filosófica con el propósito de fundamentar su argumento epistemológico crítico.

Queda entonces, al revisar estos planteamientos, dejar abiertas algunas preguntas para el ejercicio argumentativo de este trabajo: ¿El turismo se ha convertido en una ciencia, una multiciencia o un conjunto de prácticas academicistas que buscan darle argumento a su estudio por medio de las descripciones sistematizadas de su realidad? ¿Es necesario un replanteamiento de la forma de investigar y estudiar el turismo que incursione en paradigmas reflexivos, críticos e interpretativos para un dimensionamiento más cabal a la complejidad y multifuncionalidad de los fenómenos en él involucrados? ¿Qué sentido tiene hablar de epistemología en el turismo?

CIENCIA Y LO CIENTIFICO

Hablar de conocimiento como *ciencia* comúnmente se ha referido a un proceso objetivado, sistemático, verificable y de aplicación “universal” en argumentos y procesos. Esta concepción tiene como elemento básico el discurso de los positivistas que defendieron la ciencia y la distinguieron del discurso religioso y metafísico. El objetivo de éstos era construir una definición general de la ciencia y de sus métodos y criterios para que, una vez conseguido esto, diferenciaron la ciencia de la pseudociencia.

En la implicación epistemológica, Mardones (2007) aclara la importancia que tuvo la tradición galileana sobre la aristotélica. Cada una de ellas puso el acento en una parte de la construcción de conocimientos (ciencia) así como de los procesos (métodos) para “validar” dicho conocimiento. Más aún, la noción de ciencia y del estatuto de científicidad (científico) vino a resultar del fundamento del quehacer de las ciencias físico-naturales como modelo o paradigma para calificar a las disciplinas humanas y sociales como tales. Así, el origen del problema tiene que ver con la noción de ciencia de la cual se quiera partir.

Para Aristóteles, la investigación científica daba comienzo allí donde alguien se percataba de la existencia de ciertos fenómenos a partir de la observación. Pero la explicación científica solo se conseguía cuando se lograba “dar razón de los hechos” o fenómenos. Este “dar razón de los hechos” implica dos momentos: el primero, el inductivo, en el cual la explicación científica aparece como una progresión o camino inductivo desde las observaciones hasta los principios generales. El segundo, el deductivo, el cual consiste en deducir enunciados acerca de los fenómenos a partir de las premisas que incluyan o contengan a los principios explicativos (Mardones, 2007: 22). Desde la tradición aristotélica la explicación científica exigía una relación causal entre las premisas y la conclusión del silogismo acerca del hecho o fenómeno a explicar considerando el *telos* o causa final.

La tradición galileana, se caracteriza básicamente por establecer la explicación científica a partir de la explicación causal. Desde el siglo XIII hasta el XV, filósofos como Bacon, Scoto, Grosseteste, entre otros, empezaron a introducir precisiones al método inductivo-deductivo de Aristóteles dando lugar a lo que un siglo más tarde sería llamada la “ciencia moderna”. La concepción de esta *nueva ciencia* no es tanto metafísica y finalista como funcional y mecánica. Hay un interés dominador de la naturaleza; el centro de la reflexión no es más el mundo como el hombre. Las ansias de poder y control hacen de la mirada del hombre un elemento cosificador que reduce a objeto toda naturaleza para satisfacer sus necesidades y utilidades (Horkheimer & Adorno, 1971).

La explicación científica, desde la tradición galileana, se caracteriza por un interés pragmático; no busca tanto la substancia subyacente a los fenómenos como las leyes matemáticas que develan la estructura real del mundo físico, tiene una propensión a los hechos concretos y su sentido del orden y de lo positivo (Mardones, 2007:25).

Respecto a la noción de ciencia, una de carácter amplio es la que toma como referencia el vocablo latín *scientia* que significa saber, conocimiento, doctrina o erudición, derivado del verbo latín *scio* –dividir, separar– y del griego *isemi*, que significa conocer, estar informado (Hernández & Restrepo, 1959). Esta noción de *ciencia* refiere un conocimiento que incluye en cualquier modo o medida una garantía de la propia validez (Abbagnano, 1963:163). A diferencia del concepto tradicional de ciencia que lo vincula con aquel tipo de conocimiento que incluye “una garantía absoluta” de validez, la noción amplia lo refiere a saber, erudición, doctrina e información que se obtiene mediante la observación y el razonamiento e implica cualquier forma de validación. De tal manera que la producción de conocimientos de un objeto de estudio determinado, seguido por un procedimiento más o menos sistemático, más o menos riguroso, constituye un determinado tipo de *ciencia*, de saber, de erudición, de conocimiento. Ciertamente es que a partir de la entronización de la *ciencia moderna* el concepto *ciencia* y su adjetivo *científico* no solo han establecido procedimientos estándares, principios unívocos, sistematización rigurosa sino, como señala Kuhn (2006), paradigmas y comunidades que comparten teorías, modelos, procedimientos más o menos validados y prácticas y hábitos de investigación.

Con la caída del discurso de la modernidad y el advenimiento del posmodernismo, la ciencia tiene un connotante plural. Rorty (1996) critica al conocimiento moderno por ser algo objetivo y eterno a través del discurso anormal. Lyotard (1989) dice que la ciencia es la pluralidad de juegos del lenguaje que se originan de la ruptura de la idea de que las ciencias están fundamentalmente unificadas y rechaza el viejo principio interdisciplinario de que las investigaciones del conocimiento no son interpretables y que sólo puede ser interdisciplinario aquello visto bajo el principio de la performatividad (categoría sistémica). Foucault (2008) indica que la búsqueda del conocimiento es política a medida que este está ligado a las estructuras del poder; la ciencia es poder. Derrida (2005) plantea a través de la de construcción, la inestabilidad de las distinciones entre el habla y el escrito en los textos científicos.

Como se puede apreciar, los posmodernistas critican abiertamente el paradigma modernista y rechazan todo control objetivo y absoluto de la ciencia en la producción del conocimiento, dejando abierto el camino interdisciplinario como mecanismo alternativo para el desarrollo de la ciencia y el entendimiento humano.

Feyerabend (1974), al respecto de la construcción de conocimientos negaba la posibilidad de elaborar un método que contuviera principios firmes, inmutables y absolutamente vinculantes como guía de la actividad científica y sometió a crítica las más influyentes teorías de la epistemología contemporánea, desde el neopositivismo de Rudolf Carnap hasta el racionalismo crítico de Popper, pasando por la metodología de los programas de investigación científica de Imre Lakatos. Para Feyerabend (1974) la ciencia es una actividad esencialmente anárquica: escapa a cualquier teoría del conocimiento que pretenda recoger en un único modelo de racionalidad el rico material de su propia historia, dado que las revoluciones científicas (por ejemplo, el paso del sistema tolemaico al sistema copernicano) acontecen cuando los grandes científicos (como Galileo) sostienen teorías y puntos de vista incompatibles con aquellos principios considerados evidentes, violando así los criterios de racionalidad aceptados por la mayor parte de los estudiosos. Sobre tal base, en sus últimos trabajos, como *La ciencia en una sociedad libre* (1978) o *Adiós a la razón* (1987), propugnó un modelo de sociedad libre en la que el pluralismo de las aproximaciones al campo científico esté acompañado por un reconocimiento de la legitimidad de todas las otras formas de saber, que deben tener los mismos derechos y el mismo acceso a los centros de poder.

La perspectiva crítica-reflexiva e interpretativa alude a procesos donde el sujeto genera una reconstrucción de un hecho, fenómeno o dato histórico-social mediante un acceso desde lo externo y desde lo interno del objeto en cuestión. Tal distinción, aparente, es en realidad parte de un único proceso, pues ambos momentos se complementan, se reclaman y forman parte de un todo, cuya única finalidad es la comprensión e interpretación renovada de la “realidad” onmimoda.

La perspectiva aludida analiza las mediaciones del sentido y comprensión de los accesos como posibilidad de captar y capturar lo que los datos, hechos y fenómenos significan. Toda construcción-

captación persecutoria de datos es una tarea crítica que reconstruye resolviendo, no disolviendo, y, por esto mismo, se convierte en una tarea interminable que la praxis decide el fin provisorio de un cierto análisis. Las categorías que se emplean para el análisis, la reflexión e interpretación, son nociones, pero al mismo tiempo actos-palabra que constituyen el momento de mediación del conocimiento y la “realidad”.

Esta perspectiva crítica provoca en el investigador que no se adhiera pasivamente a un cierto sistema de referencias categoriales, sino que las reconstruya en los espacios de confrontación entre la inercia y la innovación. Este terreno de la confrontación se desfronteriza por medio de la interdisciplinariedad y la cooperación de los varios sistemas críticos de conocimiento. La crítica se convierte en una práctica, en un ejercicio donde el enjuiciamiento, como proceso, permite el procesamiento constructivo y epistemológico de la “cosa” a “objeto”. Si la realización crítica es una situación en la que el proceder crítico es un interrogar, un poner preguntas a las cosas, fenómenos, hechos, entonces la pretensión de pre-entender su exhaustividad y agotamiento discursivo no tiene cabida.

El ejercicio crítico no pretende únicamente informarse sobre algo, alcanzar un cierto sentido, sino más bien, construirlo, producirlo; de lo contrario se caería en la idea “instrumental” de la crítica. Se tendría una crítica en apariencias y de “apariencias”.

SENTIDO DEL INVESTIGAR, DE LA CRÍTICA Y DEL INTERPRETAR – TEORÍA Y PRÁCTICA

En torno al significado de la palabra “investigación”, el cual parece no ser muy claro o por lo menos no es unívoco, sino más bien indefinible, a fin de no perder tiempo en disquisiciones triviales lo que vale la pena cuestionar es qué mueve al hombre a investigar y no qué es la investigación. Si tratando de ser objetivos se parte del principio de que lo que mueve al hombre a investigar es la toma de conciencia acerca de un problema en el que se siente motivado a buscar su solución, entonces la indagación realizada tanto para formular un problema como las pesquisas para alcanzar esa solución constituyen el sentido de la investigación, propiamente dicha.

Lo anterior lleva a estar de acuerdo en que el punto de partida de la investigación es, pues, la existencia de un problema que habrá que definir, valorar y analizar críticamente, para poder luego intentar su solución. “El primer paso será, entonces, delimitar el objeto de la investigación -el problema-” dentro de los temas posibles (Sierra, 2001:123). Sin embargo, hablar de investigación o tratar de enseñarla por parte de los profesores a los alumnos no es algo sencillo. Es necesario reconocer que hay distintos niveles de investigación, escuelas, corrientes y hasta concepciones filosóficas en el investigar y construir conocimiento (Castillo Nechar & Panosso Netto, 2010).

A fin de no caer en posiciones dogmáticas con respecto de lo que es la investigación, ni de hacer una revisión definicional, se puede partir de una concepción genérica: *la investigación es esencialidad teorizada y practicada en el seguimiento de datos, información, hechos, sucesos que se van*

constituyendo en una serie de momentos que dan lugar a un proceso. En este seguimiento de datos y demás se va creando un mundo categorial entre el objeto por investigar y el investigador; en la medida que el proceso de investigación se robustece mayor riqueza y posibilidades se generan entre aquellos. Esto es: en el proceso de investigación descrito se tiene que ir generando una “codificación” que permita clarificar o entrever determinados problemas o niveles de problematización, lo cual significa no transponer sino *construir objetos de estudio a carácter turístico*, es decir que puedan reconocerse como turísticos y no propiamente económicos, históricos, antropológicos, por mencionar algunos.

Si se piensa en el investigar como aquella capacidad humana y como adecuación a modos de pensar a fin de prevenir, corregir y/o establecer una forma de ser y de actuar, entonces la investigación implica una actitud ante la vida, hacia la búsqueda de sentidos, hacia la construcción de contenidos críticos más bien que de crítica de contenidos. Por ello, en el investigar, un aspecto importante es el sentido de la crítica ante la cual se hace necesario preguntarse en qué consiste, cómo se ejercita y qué se propone.

Críticar es juzgar. “Juzgar, de hecho, es siempre un expresar, manifestar, establecer nexos de predicación que adecuen objetivizando cosas, fenómenos, hechos...” (Velázquez Mejía, 1989: 23). En el quehacer investigativo la crítica busca comprender, construir, interpretar y producir un sentido nuevo pues nada es dado que no deba y pueda ser superado, es un llevar-traer lo no-dicho en lo dicho, lo no-enunciado en lo enunciado.

Aunado al concepto de crítica está el de interpretar. Interpretar es algo más que la simple descripción, el simple mundo de esencialidades, que es una construcción mental. Interpretar se trata de un discurso por construir; es construir con la seriedad tal que permita seguros y amplios márgenes de actuabilidad, veracidad (*veritatividad*), es decir, poner en práctica lo que la “razón” va construyendo en forma abstracta. El interpretar implica detectar una cierta solidez en los sentido de comunicarse; la búsqueda de sentidos no es algo abstracto, sino social.

Ante ese panorama en las ciencias ha aparecido una dicotomía que ha llevado a pensar y creer que lo teórico y lo práctico se contraponen. Sin embargo, hay que dejar claro que no existe la total oposición entre el conocimiento teórico, generado por los “artificiosos” y complejos procesos y/o procedimientos “científicos”, (así pensados o creídos por una gran mayoría de individuos) y los obtenidos por el aspecto práctico, sino que comúnmente se complementan y podría decir, se vale uno del otro para determinados niveles de reflexión y construcción de conocimientos. Veamos la dialéctica que emerge en la relación teoría-práctica en la *unidad de opuestos*, la cual refiere al manejo de las aporías

Ante todo, se debe señalar que tanto la teoría como la práctica son *actividad* del hombre social. Si examinamos la teoría no como si se tratara de «sistemas» petrificados, y la práctica no como si se

tratara de «productos terminados», petrificados en cosas, sino *en acción*, tendremos ante nosotros dos formas de actividad laboral que se complementan en la noción de la *unidad de opuestos* (Bujarín, 2003).

En la *unidad de opuestos*, la teoría es práctica acumulada y condensada que implica la generalización de la práctica del trabajo material, transformándose en una continuación cualitativamente particular y específica del trabajo material, es ella misma cualitativamente una práctica especial, teórica, en la medida en que es activa es práctica configurada por el pensamiento. Por otro lado, la actividad práctica se vale de la teoría para llevar a cabo una acción y, en esta medida, la práctica es en sí misma teórica. La acción se convierte en conocimiento. El conocimiento se convierte en acción. La práctica impulsa el conocimiento, el conocimiento fertiliza la práctica. Tanto la teoría como la práctica son *pasos* en el proceso conjunto de la «*reproducción de la vida social*» Bujarín (2003).

De esta forma, la *práctica* se divide en teoría del conocimiento, teoría que incluye la práctica, y la epistemología *real*; es decir, la epistemología que se basa ella misma en la unidad de los opuestos (y no en la identidad) de teoría y práctica, que contiene el criterio práctico, convirtiéndose en el criterio de *veracidad del conocimiento*.

Al respecto, Sánchez Vázquez (2003:258) indica: que la praxis es actividad subjetiva y objetiva, conocimiento teórico y práctica, superación de la unilateralidad de la subjetividad y la objetividad, con lo cual la teoría no es exterior a la práctica, a la vez que esta última forma parte de la producción teórica.

Lo especificado hasta estas líneas ¿en qué se relaciona con el objeto de estudio: turismo? ¿La investigación turística qué es? ¿Implica el uso del método científico? ¿Cuál? ¿A partir de diferentes disciplinas? ¿Cómo? ¿Cuáles? ¿Qué condiciones posibilitan construir conocimientos y objetos de estudio que sin más se los llama turismo?

Las respuestas a tales interrogantes llevan a reconocer que para construir un objeto llamado turismo se requiere una capacidad de método el cual permita, posibilite y funde un conocimiento crítico, es decir, que no sea simplemente descriptivo sino que explique y re-explique condiciones y estructuras internas que originan tales fenómenos. Los hechos y/o fenómenos que conforman lo turístico son hechos sociales con la necesidad de ser dilucidados. Explicarlos y/o reproducirlos sólo como elementos dominantes de una “x” disciplina (economía como modelo): oferta-demanda, por ejemplo, es tanto como poner en evidencia la incapacidad para configurar los objetos del turismo.

La investigación turística, en cada caso, ha de ser un saber-productor o producción de un saber-transformador. Aquello que posibilita e impele a investigar no es la transposición ingenua categorial a

“realidades” determinadas, sino la comprensión o creación de sentidos desde lo no totalmente comprendido y creado.

El proceso de construcción en la investigación turística se tiene que desmitificar ya que la teoría y la práctica no son procesos contrapuestos y excluyentes; si en su proceso de investigación a realidades determinadas sólo se limita a la transposición ingenua categorial, entre otras cosas, únicamente se estará mostrando esa incapacidad para configurar objetos propios del turismo.

La investigación siempre será camino de riesgos pero también ha de ser voluntad y esfuerzo empeñados a toda tarea que pretenda aportar algo más a las incertidumbres, dogmatismos y obviedades de lo sedimentado en las discursividades de lo turístico a fin de contar con información relevante que a la vez que permita la toma de decisiones oportunas y acertadas del turismo, lo reconciba en el concierto de las cosas, de los hechos, des-cubriendo y de-velando sus esencialidades.

ORIENTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DEL TURISMO EN EL ÁMBITO MUNDIAL

En el ámbito mundial, desde hace varias décadas, la investigación del turismo ha despuntado con diversas líneas que no sólo han considerado la cuestión económica y mercadológica del turismo sino también la conceptual. Tal es el caso de los resultados que presenta Nash, Dann y Pearce (1988), al revisar lo producido –de mediados de los setenta a mediados de los ochenta– en *Annals of Tourism Research* y *Journal of Leisure Research*, observando que los estudios predominantes son los descriptivos y los de estadística descriptiva e inferencial por sobre los de base conceptual, con un porcentaje aproximado del 70% y del 30%, respectivamente.

Otro corte de lo producido es el que efectúa Jafari (1994) hacia la década de 1990 cuando reconoce cuatro plataformas que están emergiendo a nivel mundial: *Plataforma de defensa*, *plataforma de advertencia*, *plataforma de adaptación* y *plataforma del conocimiento* y, hacia finales de 2005, agrega una quinta plataforma que destaca la preocupación que los gobiernos están mostrando por el turismo, en el sentido de los impactos que en diversos órdenes le acaecen (Jafari, 2005).

Cohen, ya hacia los años dos mil, reconoce cuatro áreas temáticas en la investigación turística:

- Los turistas
- Las relaciones entre turistas y locales
- La estructura y funcionamiento del sistema turístico
- Las consecuencias del turismo (Cohen, 2002: 53-64).

El tipo de investigación realizada en esas áreas, tiene un sesgo fundamentalmente práctico, pues son estudios relacionados con los análisis de mercado, la percepción entre visitantes y visitados, caracterización de comportamientos, impactos, etc.

A partir del enfoque sociológico, al turismo se le reconocen dos grandes vertientes en su investigación:

- La perspectiva macro: son estudios que están enfocados a la sociedad.
- La perspectiva micro: son estudios que están enfocados al individuo (Dann y Cohen, 2002:301).

Ahondando un poco más sobre la magnitud que ha cobrado la investigación del turismo, desde aquella célebre definición de “el más grande movimiento pacífico de gente” (Greenwood, 1972) hasta el considerársele “bendición o maldición”, “panacea o una nueva forma de esclavitud”, “truco o negocio”, “estruendo o perdición” (Lanfant & Graburn, 1992), lo cierto es que en la actualidad la investigación del turismo se ha orientado a los estudios descriptivos y de medición de impactos, relegando a segundo plano la reflexión filosófico-epistemológica (Castillo Nechar, Tomillo Noguero, García Gómez, 2010).

En el caso de México, en materia de investigación y producción de conocimiento turístico, se puede reconocer un período relativamente reciente (Guevara Ramos et al, 2006). A partir de la década de 1960, con la creación del Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT), se da el inicio de un proceso que desde el ámbito público oficial hasta el privado generó varias orientaciones: este instituto desarrolló investigación teórica, con sus enfoques sistémicos e industriales del turismo, como aplicaciones prácticas en la capacitación, planificación y desarrollo turístico en zonas costeras.

La década de los ochenta marcó un cambio radical en cuanto a la investigación turística en México. Influida por ciertas orientaciones de tipo marxista, funcionalista y hasta cierto punto de crítica, la investigación del turismo empezó a despuntar hacia modelos hipotético-deductivos (Molina et al, 1986).

Las nuevas orientaciones hoy giran en torno a la cuestión medio ambiental, la sustentabilidad, los derechos humanos y los valores sociales y éticos por los cuales siempre propugnó el turismo, pero no con las necesidades y el enfoque del momento actual (Masri de Achar & Robles Ponce, 1997; Suárez, 1996).

Actualmente el desarrollo de la investigación turística ha empezado a cobrar gran fuerza con la participación de diversas instituciones de educación superior (IES), quienes han diseñado y puesto en operación maestrías y doctorados que intentan indagar las condiciones teórico-prácticas que presenta el turismo y su actividad (Castillo Nechar, Osorio García, Medina Cuevas, 2009).

En el ámbito brasileño la investigación en turismo se inició en la década de 1970 con la creación de los primeros cursos de licenciatura en turismo. En ese período no había una línea clara de investigación. La década de 1980 prácticamente fue una década perdida, y en el campo teórico nada

innovador se propuso. Solo a principios de la década de 1990 los estudios con una fuerte base en la teoría se publicaron y, en su mayoría, se gestaron en la Universidad de São Paulo o por influencia de los profesores que enseñaban ahí. Estos estudios tenían una base sólida en la Teoría General de Sistemas, que todavía hoy constituye un paradigma importante en los estudios de turismo en Brasil, siendo inclusive utilizada por el Ministerio de Turismo en sus dos últimos planes nacionales de turismo que cubren todo el período de gobierno del presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010).

A partir de la segunda mitad de la década de 1990 la investigación de turismo en Brasil comenzó a tomar forma y estudios de sello más específico fueron publicados, tratando de dejar atrás una gran cantidad de estudios de corte general que estaban siendo divulgados y abordaban de manera superficial las temáticas turísticas.

La década del 2000 es un período más prolífico de publicaciones e investigaciones turísticas pues con el aumento exorbitante de escuelas de turismo y estudiantes de posgrado en turismo (el país llegó a tener más de 700 escuelas de turismo con más de 80 mil alumnos) llevó al surgimiento de numerosas editoras que se interesaron por el tema del turismo. Fue sólo en esa década que los estudios de orden analítico, hermenéutico, fenomenológico, dialéctico, crítico, marxista, etc., se gestaron y publicaron. Fue en esa década también que algunos autores empezaron a investigar sobre epistemología del turismo, sin embargo, este grupo hoy está compuesto por pocos investigadores que merecen ser leídos y citados y reconocemos que el tema de la “epistemología del turismo” todavía no recibe la atención debida en las noticias y educación del turismo en Brasil. Se puede afirmar que todavía está en formación una sólida, pero embrionaria, comunidad científica de turismo en este país (Panosso Netto, 2009).

La preocupación que se observa entre los estudiosos latinoamericanos es que repensar el turismo – además de ser una tarea reciente– como un campo específico del saber tiene un reto muy grande: construir esa delicada tela que reúne objeto, metodología y un cúmulo teórico, permitiendo que el tema pase a ser encarado como un área teórica con especificidades y con pretensiones y avances de construcción de lo que puede ser denominado una *ciencia*.

INVESTIGACIÓN TURÍSTICA Y CONOCIMIENTO PRODUCIDO: EPISTEMOLOGÍA Y TURISMO

En el ámbito internacional algo similar ocurre: la preocupación por la construcción seria y rigurosa del turismo es, en realidad, algo reciente (Tribe, 2009). El objetivo no solo se ha orientado a producir teorías sino también a intervenir en su práctica en las formas novedosas de organizarlo y clasificarlo. Ciertamente esas formas nuevas implican intereses disciplinarios que toman en cuenta lo espacial, lo económico, lo social, hasta lo más novedoso que es lo ambiental. Empero, una cuestión poco analizada en el fondo es la epistemología del turismo y de lo turístico.

Las orientaciones de la investigación turística, en los ámbitos nacionales e internacionales, permiten observar que hay ciertos matices e implicaciones en la construcción de su conocimiento, que no son ni iguales ni homogéneos; en otras palabras, la investigación turística producida presenta orientaciones epistemológicas del tipo empírica, racional, realistas, idealistas hasta escépticas (Castillo Nechar & Panosso Netto, 2010) que caracterizan su discurso. Para aclarar un poco este tema, establezcamos la importancia que tiene la epistemología para la construcción de conocimiento teórico-práctico del turismo.

La epistemología etimológicamente ha sido traducida como la teoría de la ciencia, la cual genera un discurso sobre esta (Miguélez, 1977: 7) y se manifiesta como un esquema normativo al asignar lugar a los distintos saberes dado los objetos reconocidos sensorial o racionalmente; empero, la epistemología no puede ni debe ser entendida de esa manera sino como un discurso que en su discurrir produce sentido y significado nuevo del conocimiento puesto en juego. Ello conduce de antemano, a la necesidad de efectuar otro tipo de análisis: crítico y reflexivo del conocimiento del turismo y de lo turístico, más allá del canon científicista.

El término epistemología, usado a comienzos del siglo antepasado en Francia, tenía un sentido bastante vago que solía confundirse suplantándolo con la expresión de filosofía de las ciencias el cual tuvo un auge muy importante y creciente seducción no sólo para los filósofos sino para los investigadores en general que veían en ese término la posibilidad de un elemento con el cual renovar y fundamentar su actividad crítica (Miguélez, 1977). Ya sea que se tratara de analizar el “espíritu” de las ciencias contemporáneas –la suma de las ideas verificadas– o de estimar la validez científica de disciplinas nuevas o de buscar la efervescencia intelectual, la epistemología parecía ser la ciencia que otorgaba lugar a las disciplinas en su status científico.

Una epistemología del turismo *rigurosa* implica no copiar argumentos tradicionales sino efectuar una ruptura dialéctica con los fundamentos convencionales; pero romper con la tradición no significa cosificar un nuevo discurso, más bien comprender que la dificultad a la que se enfrenta un nuevo conocimiento –ciencia o saber– es sobrepasar los límites que, lejos de serle inherentes, sólo constituyen un estadio provisional de su desarrollo. El grado de adelanto de una ciencia no se mide ya por su capacidad de explicar el mayor número de hechos, ni por su alejamiento de un estadio ideal de la ciencia como saber total y absoluto que engloba todos los objetos. “Una ciencia no adelanta sino comparativamente consigo misma, con sus fundamentos; o mejor, no avanza sino ampliándose, dando a sus conceptos de base la más grande extensión” (Guéry, 1978:128).

Muchos investigadores y docentes aún consideran el conocimiento del turismo y de lo turístico como aquello que es manifiesto a los sentidos y cuantificable *per se*. Otros más parecen encontrar la solución en las “bondades” del *método científico* y el *racionalismo* al establecer explicaciones “rigurosas”, “medibles” y “exactas” del turismo. Sin embargo, en la mayoría de los estudios del turismo tales esquemas de “interpretación” han sido poco clarificados, coincidiendo –en realidad– en el sentido de la medición y exactitud científicista que buscan.

Es cierto, ha habido una contribución importante al estudio del turismo y de lo turístico que se refleja en los aportes de la literatura académica internacional en esta materia; sin embargo, desde el ángulo sociológico como económico ha dominado una perspectiva positivista y empírica. Es necesario abrir el estudio del turismo y lo turístico al ámbito sociológico pero más aún al campo de las ciencias sociales con un enfoque interdisciplinario y transdisciplinario, bajo un carácter crítico reflexivo que establezca nuevos sentidos y significados a los objetos estudiados e investigados (Castillo Nechar, 2005).

LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

En cuanto a los estudios del turismo a nivel superior, suelen enfocarse y clasificar su conocimiento a partir de los objetos manifiestos, más que hacer de ellos objeto de conocimiento. Un ejemplo de esto es que se estudia la hotelería, agencias de viajes, servicios de alimentos y bebidas como si eso fuera el turismo; por otro lado se estudia disciplinariamente: la economía del turismo, la geografía del turismo, la planificación del turismo y así por el estilo, transponiendo esquemas disciplinarios y metodológicos sin un ejercicio crítico y reflexivo. El problema básico es la ausencia de estudios epistemológicos del turismo a partir de tales saberes.

El potencial que tienen los estudiantes e investigadores dentro de la universidad para crear pensamiento es enorme; el problema es cuando no se entiende su situación y *originalidad*, entonces se mutilan las capacidades de los individuos.

Respecto a la *originalidad* en la investigación universitaria, Hugo Zemelman realizó una revisión de 140 tesis de doctorado en dos instituciones de posgrado en Latinoamérica; buscando el aporte original, la conclusión a la que llegó es que sólo una tenía una *alta originalidad* (Zemelman, 2003). ¿A qué le llama originalidad, Zemelman? A la creación crítica, reflexiva y con un alto sentido y significado –renovado– de los objetos de estudio de acuerdo a su fundamento epistémico, teórico y metodológico así como a las alternativas prácticas de solución que presenta.

El pensamiento crítico no surge espontáneamente, se tienen que dar las condiciones. En este contexto el pensamiento crítico no es una exquisitez de la academia sino un paso vital para la sobrevivencia. Comúnmente en las universidades públicas se suele reemplazar el pensamiento crítico con información y la información con especialidades. Ante la urgencia de los tiempos hoy se requiere un pensamiento crítico social que tenga ideas y no sólo tecnología. La formación de individuos críticos pensantes implica un gran desafío ante una serie de cuestiones del tiempo moderno y globalizado.

El conocimiento no consiste sólo en explicar las teorías sino construir pensamiento que señale nuevas formas de pensar y actuar la realidad, sin embargo, en la medida en que la educación no rebase la información –muy rica y muy “ilustrada”– conducirá a formar alumnos “ilustrados” pero no críticos.

Hoy las lógicas capitalistas conllevan a establecer condicionamientos del llamado *sujeto mínimo*: en voluntad, en visiones, en proyectos; el estupendo ciudadano que no cuestiona, que no critica; es lo que podríamos llamar igualmente un “robot” (Zemelman, 2005). La educación moderna estimula el manejo de información, la instrumentalidad, la proyección, pero no el pensamiento crítico. El reto en las universidades, desde la aportación académica que se pretende hacer al conocimiento del turismo, es formar a individuos conscientes del momento histórico que se vive pero lamentablemente suele formarse a los educandos con basen en la acumulación de conocimientos.

Si se acepta la premisa de que la historia se construye y el hombre se auto-construye, ello implica que el sujeto está en el centro del debate. Hay que rescatarlo y reconstruirlo, potenciándolo, enriqueciendo su subjetividad. El rescate del sujeto es saber qué es ser él en la historia (Schutz, 1993). Involucra el uso de códigos epistemológicos, no disciplinarios.

Hoy están en crisis las humanidades, lo educativo, lo social, lo turístico por lo que hay que ponerlo, en el centro de la discusión. Para el conocimiento del turismo es momento de la construcción, de la apropiación del saber, no de la información para darle forma operativa. El problema es que actualmente el lenguaje es solamente gestual, por ello el discurso debe involucrar al sujeto y no dejarlo, esto es epistemología: un discurso que en su discurrir produce sentido y significado nuevos; de lo contrario se corre el riesgo de ser desplazados por los “robots” que tienen un programa mínimo, sin protesta.

Mientras se continúe observando al turismo y lo turístico como una actividad económica rentable que genera más beneficios que los perjuicios que puede acarrear, más se seguirá inhibiendo la capacidad productiva de su pensamiento (capacidad epistémica), de la construcción de un cuerpo teórico y metodológico que lo reflexione críticamente en el contexto del devenir de la modernidad.

CONCLUSIONES

Ciencia y turismo tienen un vínculo potencial para hacer del conocimiento producido de este fenómeno un objeto de estudio más allá de una simple área temática, con la relevancia de su incursión en estrategias inter y transdisciplinarias de investigación que permitan formular discursos de carácter epistemológico, que le otorguen consistencia científica al turismo.

El despunte que pueda tener el saber turístico como disciplina a carácter científico dependerá en gran manera de una capacidad de crítica y reflexión que las nuevas tendencias en la investigación de este objeto de estudio puedan asumir, así como de una capacidad hermeneutizable del conocimiento puesto en juego. Sin seres pensantes, críticos, reflexivos y capaces de reinterpretar realidades tan cambiantes será difícil desligar la “teoría” del turismo de los esquemas hegemónicos.

La forma instrumental de realizar investigación turística no únicamente está deformando y volviendo inconsistente el conocimiento producido sino que también está limitando las posibilidades

de transitar hacia otros espacios de desarrollo, crecimiento, sustentabilidad y convivencia social en un mundo cada vez más caótico y deteriorado en todos los sentidos.

La investigación del turismo en el ámbito internacional muestra avances en los enfoques teórico-metodológicos que se presentan en las áreas temáticas actuales, pero no es menos cierto que hay una gran carga positivista y empírica desde la orientación y perspectiva asumida.

Por otro lado, la renovación de la importancia de la investigación en la IES será vital para contribuir a hacer de la formación de nuestros estudiantes seres integralmente formados que no solo intervengan en la realidad sino que aporten a su área de conocimiento, para nuestro caso el turismo, con una epistemología turística que dé lugar a teorías y metodologías ad hoc al objeto en cuestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbagnano, N.** (1963) "Diccionario de filosofía". FCE. México
- Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; & Yiannakis, A.** (2002) "The Sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations". Routledge. London
- Apostolopoulos, Y.** (2002) "Introduction: reinventing the sociology of tourism." In: Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (ed.) The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations. Routledge, London, pp. 1-14
- Bujarin, N. I.** (2003) "Teoría y práctica desde el punto de vista dialéctico". El Catoblepas. Revista Crítica del Presente 15 (Mayo): 9. (Disponible en: <http://www.nodulo.org/ec/2003/n015p09.htm>)
- Castillo Nechar, M.** (2005) "Inter, multidisciplinaria e hibridación en los estudios socioculturales del turismo". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 3(2): 229-243
- Castillo Nechar, M. & Panosso Netto, A.** (2010) "Epistemología del turismo. Estudios críticos". Ed. Trillas. México
- Castillo Nechar, M.; Osorio García, M.; Medina Cuevas, J. L.** (2009) "Investigación y conocimiento turístico en México: IES y CITs". Facultad de Turismo y Gastronomía. UAEM. Toluca, México
- Castillo Nechar, M.; Tomillo Noguero, F.; García Gómez, F. J.** (2010) "Principales tendencias de la investigación turística en España y Europa". Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid, España
- Cohen, E.** (2002) "The Sociology of tourism. Approaches, issues and findings". In: Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (ed.) "The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations. Routledge, London, pp. 51-71
- Dann, G. Cohen, E.** (2002) Sociology of tourism. In: Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (ed.) "The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations. Routledge, London, pp. 301-314
- De la Torre Padilla, O.** (1980) "El turismo fenómeno social". F.C.E. México
- Derrida, J.** (2005) "De la gramatología". Ed. Siglo XXI. México

- Fernández Fúster, L.** (1978) "Teoría y técnica del turismo". Tomo I. Editora Nacional. Madrid, España
- Feyerabend, P. K.** (1974) "Contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento". Ed. Ariel. Barcelona
- Feyerabend, P. K.** (1978) "La ciencia en una sociedad libre". Ed. Siglo XXI. Madrid
- Feyerabend, P. K.** (1987) "Adiós a la razón". Ed. Teknos. Madrid
- Feyerabend, P.** (1989) "Límites de la ciencia". Paidós. Barcelona
- Foucault, M.** (2008) "Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión". Ed. Siglo XXI. México
- Greenwood, D.J.** (1972) "Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case". *Ethnology* 11: p.80-91
- Guéry, F.** (1978) "La epistemología". Alianza. Madrid
- Guevara Ramos, R.; Tresserras, J.; Molina Espinosa, S.** (2006) "Hacia un estado de la cuestión en investigación turística". Sectur-Cestur. México
- Hernández, E.; Retrepo, F.** (1959) "Llave del griego". Ed. Herder. Barcelona
- Horkheimer, M.; Adorno, T.** (1971) "Dialéctica del iluminismo". Ed. Sur. Buenos Aires
- Jafari, J.** (2000) "Encyclopedia of tourism". Routledge. London
- Jafar, J.** (2005) "Revampyng old challengers for integrative paradigms". VII Congreso Nacional & I Internacional de Investigación Turística. Guadalajara, Jalisco, México. Octubre 2005
- Jafari, J.** (1994) "La cientifización del turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(1): p.7-36
- Kuhn, T. S.** (2006) "La estructura de las revoluciones científicas". FCE. México
- Lanfant, M.F.; Graburn, N.** (1992) "International tourism reconsidered: the principle of the alternative". In V. Smith & W. Eadington (eds), *Tourism Alternatives*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 89-112
- Lyotard, J.; F.** (1989) "La condición postmoderna". Ed. Cátedra. Madrid
- Mardones, J. M.** (2007) "Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para una fundamentación científica". Ed. Anthropos, Barcelona
- Masri de Achar, S.; Robles Ponce, L. M.** (1997) "La industria turística: hacia la sustentabilidad". Ed. Diana. México
- Míguélez, R.** (1977) "Epistemología y ciencias sociales y humanas". UNAM. México
- Molina, S.; Rodríguez Woog, M.; Cuamea, F.** (1986) "Turismo alternativo. Un acercamiento crítico y conceptual". Ed. Nuevo Tiempo Libre. México
- Muñoz de Escalona, F.** (2004) "El turismo como objeto de conocimiento" In *Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/>, visitado en noviembre 2004
- Nash, D.; Dann, G. and Pearce, P.** (1988) "Methodology in tourism research". *Annals of Tourism Research* 15(1): 1-28
- Ortiz, L. Á.** (2001) "El proyecto de la Teoría Crítica". En: Páez Díaz de León, L. (ed.). "La Escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad". UNAM – Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Acatlán. México
- Ortuño Martínez, M.** (1966) "Introducción al estudio del turismo". Textos Universitarios. México
- Panosso Netto, A.** (2009) "Filosofía del turismo. Teoría y epistemología". Trillas. México
- Ramírez Blanco, M.** (1981) "Teoría general del turismo". Ed. Diana. México

- Rorty, R.** (1996) "Objetividad, relativismo y verdad: escritos filosóficos". Ed. Paidós. Barcelona
- Sánchez Vázquez, A.** (2003). Filosofía de la praxis. Ed. Siglo XXI. México
- Schutz, A.** (1993) "La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva". Paidós. Barcelona
- Sierra Bravo, R.** (2001) "Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios". Ed. Paraninfo. Madrid
- Suárez Vázquez, R.** (1996) "Código de ética en el turismo". Fundación Miguel Alemán, A.C. México
- Tribe, J.** (2009) "Philosophical issues in tourism". Channel View Publications. Bristol
- Velázquez Mejía, M.** (1989) "Apuntes sobre el sentido del investigar". UAEM, Facultad de Turismo, Toluca, México
- Velázquez Mejía, M.** (1991) "Mito y utopía como estructura de la historia. Hermenéutica, filosofía, genealogía". Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (CICSyH). UAEM. Toluca, México
- Zemelman, H.** (2003) "Globalización y construcción de la subjetividad social en América Latina". Ponencia presentada en el Seminario Internacional: Las universidades de América Latina en la construcción de una globalización alternativa. 7 al 10 de octubre de 2003. Universidad Iberoamericana de Puebla. México
- Zemelman, H.** (2005) "El sujeto y su pensamiento en el paradigma crítico". Ed. Anthropos. Barcelona

Recibido el 16 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 22 de octubre de 2010

Aceptado el 30 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

LA HERENCIA DE LA GASTRONOMÍA PORTUGUESA EN BRASIL COMO UN PRODUCTO DEL TURISMO CULTURAL

Uíara Maria Oliveira Martins*
Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista**
Universidade de Aveiro - Portugal

Resumen: Las culturas portuguesa y brasileña poseen una larga relación histórica que se desarrolló desde la época de la colonización hasta la actualidad a través de la actividad turística, del flujo de inmigrantes, de la literatura, de la música, de la gastronomía etc. En lo que respecta a la alimentación se puede encontrar mucho de la herencia portuguesa en la cocina brasileña, y el colonizador portugués se adaptó a lo que le ofrecían estas tierras. Esa adaptación se ve expresada en diversos platos con raíces portuguesas que han sufrido algunas transformaciones en Brasil. A partir de la relación existente entre esas dos culturas en el ámbito de la alimentación se revela que muchos de los platos llevados a Brasil por los portugueses llegaron a Portugal a través de otros pueblos. A partir de una exhaustiva revisión de la bibliografía se presenta un análisis general de esas dos cocinas teniendo como objetivo transformar esa histórica relación en un producto de turismo cultural. Portugal y Brasil se comunican constantemente, en la actualidad, a través de la actividad turística. Desde este punto de partida, específicamente la relación turismo y gastronomía, se propone una especie de “viaje en la historia” centrado en la culinaria. En este contexto, esta investigación, permitió reconocer la herencia de la gastronomía portuguesa dejada en la historia de la alimentación brasileña, y transformar este factor en la propuesta de una ruta turística cultural y gastronómica, denominada Ruta Gastronómica de los Portugueses.

PALABRAS CLAVE: herencia, gastronomía, turismo cultural, Identidad, Portugal, Brasil.

Abstract: Heritage of Portuguese Culinary in Brazil as a Product of Cultural Tourism. The Portuguese and the Brazilian cultures have a long historical relationship that has developed since colonisation until nowadays, through tourism, immigration, literature, music, gastronomy... Concerning gastronomy, much from the Portuguese heritage can be found in Brazilian cuisine, and the Portuguese settler adapted himself to what these lands had to offer. This adaptation has been expressed in many dishes with Portuguese roots that underwent some transformations in Brazil. From the existing relationship between these two cultures in the gastronomy field, it is revealed that many of the dishes taken to Brazil by the Portuguese were brought to Portugal by other peoples. From an extensive literature review, a general analysis of these two cuisines is presented with the aim of transforming the history of this relationship into a cultural tourism product. Portugal and Brazil constantly communicate with each other nowadays, through tourism activity. From this starting point,

* Doctoranda en Cultura por el Departamento de Lenguas y Culturas de la Universidad de Aveiro, Portugal; Magíster en Gestión y Planificación del Turismo por la Universidad de Aveiro y Técnica en Turismo y Hotelería por el Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, Fortaleza, Brasil. Se desempeña como investigadora del Proyecto MIMAR (Memórias e Imaginários do Mar), en asociación con el proyecto RUCHI (Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo) y la Câmara Municipal de Ílhavo-Portugal. E-mail: uiara19@hotmail.com / uiara24@ua.pt.

** Doctora en Cultura por el Departamento de Lenguas y Culturas de la Universidad de Aveiro, Portugal; Magíster en Psicología de la Educación por la Universidad de Coimbra, Portugal; Licenciada en Filosofía por la Universidad do Porto, Portugal. Se desempeña como Profesora Auxiliar e Investigadora del Área de Cultura Portuguesa en el Departamento de Lenguas y Culturas de la Universidad de Aveiro y es docente de la Maestría en Turismo del Departamento de Ingeniería y Gestión Industrial de la misma universidad. E-mail: mbaptista@ua.pt.

specifically the relationship between tourism and gastronomy, a “voyage in history” centred in cuisine is proposed. In this context, this research identified the heritage of the Portuguese gastronomy that was left in the history of Brazilian cuisine. It is proposed the transformation of this heritage into a cultural and gastronomic tourism route, called “Portuguese Gastronomy Route”.

KEY WORDS: *heritage, gastronomy, cultural tourism, identity, Portugal, Brazil*

INTRODUCCIÓN

El uso de la gastronomía como producto turístico es una tendencia reciente y al igual que con otros productos culturales y otros tipos de turismo más recientes, ha surgido para “saciar la sed” de los turistas que ya no aprecian con tanta intensidad y con exclusividad a la modalidad sol y playa. Esta investigación tratará específicamente de esa relación del turismo y la gastronomía en las culturas portuguesa y brasileña contando éstas con una larga relación histórica que comenzó con la colonización y perdura hasta hoy a través del turismo, la inmigración, la música, la literatura y los productos televisivos. En ese contexto, se puede decir que dicho patrimonio común podría ser puesto al servicio de la actividad turística luso-brasileña.

El hecho de alimentarse es indispensable para la supervivencia humana. No obstante, a medida que el hombre fue evolucionando el alimento ha asumido un papel diferente. El hombre pasa a alimentarse no sólo para saciar el “hambre”, sino por “placer”. La alimentación se diferencia en cada cultura hecho que se da por varios aspectos como el clima, el suelo, los productos agrícolas, etc. El hombre cocina de acuerdo con lo que le ofrece el medio ambiente en el que vive. Así, es posible que a través de la cocina se puedan reconocer culturas, religiones, acontecimientos, épocas, etc. (Reinhardt, 2006).

En lo que respecta a la alimentación, en la cocina brasileña se puede encontrar mucho de la herencia portuguesa. Buscando contribuir a este reconocimiento el estudio realiza un análisis general de estas dos cocinas con el objetivo de transformar esta histórica relación en productos de turismo cultural dirigidos especialmente al turista portugués.

El problema propuesto en esta investigación es observar la manera en que la relación histórica entre Brasil y Portugal, a partir de la gastronomía, puede contribuir a la creación de un producto de turismo cultural en Brasil. Así, se definieron como objetivos: identificar la herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil; identificar los destinos que reciben más turistas portugueses en Brasil; desarrollar rutas turísticas en los destinos delimitados en la investigación a partir del contexto histórico de la relación colonizador-colonizado; y desarrollar menús específicos para las rutas sugeridas a partir de la revisión bibliográfica. Para alcanzar dichos objetivos se optó por una metodología de carácter exploratorio a partir de una exhaustiva revisión de la bibliografía y de la recolección de datos secundarios sobre el turismo luso-brasileño.

Inicialmente el artículo presenta una breve síntesis sobre la historia de la alimentación portuguesa para continuar abordando una breve síntesis de la historia de la alimentación brasileña. La tercera parte destaca el elemento gastronómico como un producto del turismo cultural, la cuarta presenta la metodología propuesta para la investigación y la quinta parte propone un modo de estimular la relación luso-brasileña a través del turismo y la gastronomía a partir de la creación de rutas turísticas gastronómicas y sus respectivos menús. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

BREVE SÍNTESIS DE LA ALIMENTACIÓN PORTUGUESA

El modo como se presenta hoy la riquísima gastronomía portuguesa es fruto de una gama de influencias dejadas por diversos pueblos los cuales contribuyeron a la formación de la cocina actual. Analizar la alimentación portuguesa a partir de los tiempos prehistóricos no es tarea fácil. Reis (2008: 13) justifica que es difícil seguir la ruta de la evolución en Portugal debido a la escasa investigación y los escasos registros escritos. Saramago (1997: 7) resalta que Portugal fue siempre rico en historias y pobre en libros. Recorriendo los estudios arqueológicos se pueden encontrar algunos datos de cómo inicialmente se alimentaban los pueblos en el país.

La arqueología ha registrado que hace 400.000 años los habitantes del territorio en donde hoy se encuentra Portugal juntaban mariscos en la costa, cazaban donde tenían oportunidad y completaban la alimentación con raíces y frutos silvestres (Reis, 2008: 14).

La Península Ibérica fue invadida por diferentes pueblos, inicialmente por los Celtas (esencialmente guerreros y muy belicosos), en el siglo VI antes de Cristo. Luego llegaron los Ligures que, en su período de expansión lucharon y corrieron a los Íberos, en sucesivas batallas. Esos pueblos (Íberos, Celtas y Ligures), finalmente se fundieron y convivieron en un solo pueblo, los Celtíberos, a quienes se les unieron otros pueblos: Fenicios, Griegos y Cartagineses. Todos buscaron establecer su colonia en diversos puntos de la Península Ibérica (Albino, 2004: 15).

Las costumbres alimentarias de los pueblos que habitaron en este período en Portugal, fueron muy importantes. Los Celtas aportaron los hábitos alimentarios de los pueblos de Europa del Centro y del Norte, quienes se alimentaban de la caza y los productos derivados de la leche, queso y manteca.

En lo que respecta a las contribuciones de los Fenicios, Saramago (1997: 42) relata que trajeron con ellos una gran cantidad de mejoras que pueden ser consideradas como un legado cultural que orientalizó a Portugal, influyendo decisivamente sobre la vida de los pueblos indígenas del sur de Portugal. En el sector agrícola intensificaron las áreas de cultivo de cereales e introdujeron nuevos métodos en la fabricación de vino y aceite. La historia de la alimentación se fue escribiendo a través de modificaciones agrícolas y tecnológicas.

En el período románico hubo un gran desarrollo en sectores como la agricultura. En Portugal, la romanización se desarrolló con más facilidad en las regiones que tenían un tipo de vida mediterráneo como fue el caso de Alentejo (Saramago, 1997).

Los romanos cultivaban la vid, olivos, higos y trigo; eran frugales y bebían agua, cerveza de cebada y leche de cabra. El vino era una bebida que sólo se usaba en los festines. Comían sobre todo carne de cabra y, probablemente, considerando el beneficio de los recursos fluviales, pescados y moluscos; como sus antepasados (Reis, 2008: 23).

Hay que destacar que en este período de romanización se registra la presencia de judíos en la Península Ibérica. En relación a la contribución dejada por estos pueblos en la alimentación portuguesa, se puede dar como ejemplo el *Cozido* a la Portuguesa (especie de guiso).

Uno de los bocados preferidos de los [judíos], consistía en un cocido que podía incluir cordero o cabrito, gallina, vaca, garbanzos y una gran variedad de hortalizas. Se juntaba todo en una olla, se la tapaba y se dejaba cocinar muy lentamente hasta la hora del almuerzo del día siguiente. El preparado resultante era conocido como adafina y admitía por lo menos dos versiones. Es probable que la cristiandad se dejara tentar por la excelencia y la simplicidad de la receta, y la transformase agregando cerdo y sus derivados al antepasado de lo que hoy en día conocemos como cozido a la portuguesa (Reis, 2008: 34).

Con la caída del Imperio Romano, la Península Ibérica sufrió nuevas invasiones de pueblos del Norte de Europa: Alanos, Suevos, Vándalos y Visigodos. Estos pueblos se encontraban en constantes batallas y estaban rodeados de hambre y pestes, factores que contribuían al canibalismo. Los Visigodos salieron victoriosos de las innumerables batallas y llegaron a dominar la Península.

Tres siglos más tarde, el dominio de los Visigodos sufrió la invasión de los Moros del Norte de África, quienes consiguieron apoderarse del territorio peninsular, con la excepción de un rincón de Asturias. Allí, un conjunto de guerreros comandados por Pelagio (príncipe visigodo) inició la Guerra de la Reconquista y derrotó a los Moros invasores con el apoyo del Rey de Castilla, D. Alfonso VI (1072-1109) y de otros monarcas castellanos quienes ayudaron en la guerra de Pelagio por la reconquista. Así, lograron desplazar a los Moros hacia el sur y liberar la Península de su dominio (Albino, 2004: 21)

La permanencia árabe en Portugal se inició en el año 711 y duró cerca de 538 años (termina en 1249). Los árabes dejaron en la gastronomía portuguesa una gran contribución tanto en técnicas, utensilios como en recetas que hasta hoy forman parte de la cocina portuguesa, como es el caso de la *Açorda*. Al presentar el modo de hacer las sopas árabes Reis (2008: 37), explica cómo se originó la *Açorda*:

A la sopa podían agregarle huesos para enriquecerla, vertiendo la médula que es rica en proteínas y hierro. En ocasiones especiales utilizaban carne de cordero o carnero, la más buscadas; y como alternativa menos interesante, conejo o gallina. Las ollas para esta preparación tenían boca más larga y estaban estampadas con un texto perforado para que la salida del vapor se hiciera lentamente, apurando la cocción. A veces el agua de cocción de la carne era utilizada para adicionar a las sopas o se les agregaba miga de pan, aceite y hierbas aromáticas. A esta preparación la llamaban ath-thorda y llegó a nuestros días como açorda, o sorda, como se le llama al norte del país.

También son contribuciones -entre muchas otras- de la permanencia árabe la cultura del azafrán, el uso del arroz, el trigo sarraceno y una gran variedad de dulces.

“Casi todos los productos que comemos, exceptuando el tomate, los pimientos, la batata, el pavo, algunas variedades de porotos y algún producto más, pertenecían a la cocina árabe con elaboraciones que, según las personas y los lugares, se mantuvieron presentes en la alimentación cotidiana de las poblaciones” (Saramago, 1997: 119).

La herencia árabe también se arraigó fuertemente en la cocina dulce. Los árabes dejaron en Portugal dulces a base de miel de abejas habituales en todos los pueblos nómades y cazadores, como *alfenim*, *alféola*, *bolo de mel*, *pinhoada* (Casado, 2004).

El período posterior a la dominación árabe fue el de la reconquista del pueblo cristiano y se puede asegurar que a lo largo de los años se mantuvo una alimentación similar a la de los Visigodos. Lo cierto es que, después de la reconquista, quedó preparado un rico caldo de genes que la descendencia cruzada de pueblos de orígenes diferentes fue enriqueciendo a través de los siglos. Ese caldo, oculto e imperceptible, ahora constituye la piedra fundamental a partir de la cual se crearán los futuros menús nacionales. En su evolución, además de los datos imprescindibles de la memoria, contribuyó decisivamente la capacidad inventiva de los artífices y los resultados espantosos de la aventura de los descubrimientos que inició la globalización (Reis, 2008: 43).

La herencia alimentaria de los diversos pueblos que habitaron en la Península Ibérica, fue fundamental para la formación de la cocina portuguesa. No obstante, fue a partir de los descubrimientos que la cocina portuguesa se vio decisivamente enriquecida ganando nuevos sabores y aromas traídos de África, de América y de las Indias. De este modo, la cocina portuguesa pasó a solidificarse y presentar una gran diversidad de recetas. Precisamente en el período de los descubrimientos se publica en Lisboa, en 1680, el primer libro sobre cocina *Arte de la Cocina*, el cual reunía las recetas tradicionales portuguesas con un matiz aristocrático. Los *arraia-miúda* (expresión popular que se refiere a las personas de poco valor dentro de un grupo) y los plebeyos no pensaban en dejar escrita la técnica sabiamente transmitida por la práctica, generación tras generación, a través de campesinas y mujeres del pueblo dentro de las villas, aldeas y ciudades (Casado, 2004: 889).

Es importante destacar que la pastelería tiene una considerable importancia en la historia de la alimentación portuguesa. Los dulces de Portugal se originan en el siglo XVI en los conventos y monasterios de todo el país. A título de ejemplo se citan los *ovos-moles de Aveiro*, cuya forma de prepararlos se atribuye a las monjas de la Orden de las Carmelitas en el siglo XIX; las *quesadillas de Sintra*, que se originaron en el siglo XIX; los *pastéis de Belém* originados en el Monasterio de los Jerónimos; el *pastel de Don Rodrigo*; los *pasteles de Tentúgal*; la *Lampreia de Portalegre*; los *embozados de huevos*, relacionados con el Convento de São Bernardo de Portalegre; los *fardos de huevos des Caldas*; la *barriga de freira de Arouca*; las *rebanadas de tomar*; las *tigeladas de Abrantes*; entre muchos otros (Almeida et al, 2009: 6).

BREVE SÍNTESES DE LA ALIMENTACIÓN BRASILEÑA: LA HERENCIA DE LA GASTRONOMÍA PORTUGUESA EN BRASIL

Con el objetivo de recorrer nuevamente el camino de las Indias para establecer relaciones comerciales y políticas con Oriente, la escuadra portuguesa comandada por Pedro Álvares Cabral partió de Lisboa el 9 de Marzo de 1500. De acuerdo con Santos (2001: 441) el fuerte paladar portugués fue uno de los factores que lo llevó a emprender la búsqueda del camino marítimo hacia las Indias en procura de condimentos: pimienta, clavo, canela, etc. Todo ese esfuerzo que representaba diversos riesgos no hubiera sido emprendido si el paladar no fuera algo relevante para el lusitano.

Lo inesperado se vio al avistar una tierra que inicialmente llamaron Monte Pascual, nombre que sufrió algunas modificaciones debido a la abundancia del árbol Pau-Brasil que finalmente le dio la denominación de Brasil (Cotrim, 1998). Pero la nueva tierra que los portugueses descubrieron del otro lado del Atlántico no estaba deshabitada. Había pueblos que fueron denominados *indios*, a partir del equívoco de Colón que creía que las islas a las que había arribado pertenecían a la soñada y deseada India (Melo, 1974: 55).

El portugués se encontró con grandes resistencias indígenas, además de todo lo que encontrara de diferente respecto al continente europeo: el clima, la vegetación, la alimentación, entre muchos otros aspectos. En cuanto al colonizador, la intención de Portugal no era diferente de la de los países europeos: explorar las tierras conquistadas. Como al principio no se encontraron en las tierras brasileñas metales preciosos, productos que permitieran un lucro inmediato, recién en 1530 se decidió ocupar definitivamente Brasil. Esto se debió al recelo de perder las tierras a manos de Francia, Holanda e Inglaterra, países que no se encontraban vinculados por el Tratado de Tordesillas, que reglaba el reparto de América entre Portugueses y Españoles (Cotrim, 1998).

Refiriéndose al modo como se dio el dominio de las tierras brasileñas, Melo (1974: 93) relata que el portugués *aplicó [un] sistema de colonización, que fue, en realidad, una transculturación con*

asimilación de lo exótico, un enriquecimiento intrínseco y, finalmente, el surgimiento de una nación nueva, no deforme, sino conforme.

Partiendo del objetivo general de asimilar lo exótico en lo que respecta a la alimentación, de hecho el colonizador portugués, se adaptó a lo que ofrecía la tierra. Esa adaptación se encuentra expresada en varios platos con raíces portuguesas que pasaron por algunas transformaciones en Brasil. Se toma como ejemplo el cambio del trigo por la mandioca en la elaboración de bollos, o el uso de frutas tropicales para hacer dulces, etc.

Gilberto Freire, citado por Melo (1974: 95), relata más específicamente ese cambio del cristiano portugués en Brasil:

[...] al contrario [del cristiano puritano de Nueva Inglaterra], no tardó [el cristiano portugués] en hacer de la mandioca de los indios su segundo pan (a veces único); y de la mujer india o africana, su mujer, a veces su esposa; de la mãe d'água (figura del folclore legendario) una prolongación de la mora encantada, a veces una deformación de Nuestra Señora de los Navegantes; del jugo de cajú, su dentífrico; del tatú su segundo cerdo; de la tortuga, materia de diversas experiencias gastronómicas dentro de las tradiciones de la cocina portuguesa; de la hoja de caraobuçu quemada y reducida a polvo, remedio para secar las boubas (mal que el portugués del siglo XVI parece haber sufrido tanto o casi tanto como el indígena); de la leche de coco, un sustituto de la leche de vaca; del vino de cajú, un sustituto del vino Oporto.

Fue grande la diversidad de alimentos encontrados por los colonizadores, y la mayoría de ellos les eran desconocidos. A la vera del mar había grandes cantidades de mariscos, peces y crustáceos. En el interior, aves como el pato bravo, la perdiz (diferente de la europea), la codorniz, el *mutum* y el *macuco* (especies de aves brasileñas). Los animales de pequeño porte consumidos por los indígenas eran monos, comadrejas, carpinchos, jabalíes, pecaríes, pacas, *cutias* (mamíferos roedores), tatú y venado. Los ríos y lagos proveían peces, yacarés y tortugas. También se presentó a los recién llegados el maíz, la batata y el ñame. Algunos de los frutos tropicales ofrecidos por la tierra eran: maracuyá, pitanga, cajú, *abacaxi* (piña), *jenipapo*, *jabuticaba*, *mangaba*, *pitomba*, *umbu*, *cajá*, *murici*, *cupuaçu* y *açaí* (fruto de palmera parecido a una uva), etc. (Zarvos, 2000: 11).

No fue fácil para el portugués asimilar la alimentación indígena. Aunque a través de las técnicas y de la mezcla de estos alimentos con otros productos importados de Europa, el colonizador y el amerindio hicieron nacer la cocina colonial la cual se enriqueció durante el período de la colonización cuando los portugueses trajeron nuevos productos alimenticios como las especias, el arroz, el azúcar, los cerdos y los bovinos (Araújo & Tenser, 2006: 183). Se afirma que el factor más favorable para el nacimiento de la cocina colonial se dio por la gran capacidad de adaptación lusa. Los portugueses procuraron hacer de este lugar, que era para ellos el Brasil de la época, lo más conocido y familiar posible (Silva, 2001)

En los inicios de la cocina colonial eran la india y aún la mameluca (mezcla del indio con el portugués) las responsables de la elaboración de los platos ya que había pocas mujeres portuguesas en la época. Este momento permitió que estas mujeres incluyeran en la gastronomía brasileña muchos alimentos como frutas y alimañas pertenecientes al menú indígena (Trigo, 2000). Lugar de dominio femenino, la cocina colonial permite entrever prácticas de equivalencia, substitución e invención en la preparación de los alimentos revelando el intercambio cultural involucrado en el esfuerzo de la supervivencia de los recién llegados (Silva, 2001: 26)

Es verdad que la formación de la sociedad brasileña tiene tres grandes influencias: la indígena, la africana y la portuguesa. Mientras que en lo que se refiere a la alimentación, fue el portugués quien más contribuyó a la formación de la gastronomía brasileña. Así, como afirma Freire (1941: 198), “sin el portugués no habría cocina brasileña”. Cascudo (2004: 239) subraya también que *el portugués realizó dos contribuciones supremas al dominio del paladar: valorizó la sal y mostró el azúcar a los africanos y amerabas de Brasil*.

Llevando un patrimonio histórico de la influencia mora y de las relaciones que ya tenían con el Oriente y África, la cocina lusa aportó a la colonia una gastronomía rica en condimentos, sabores y productos hasta entonces desconocidos por los que la habitaban. En Brasil, los elementos traídos en los equipajes y en la memoria, pertenecientes a las herencias culturales, vivos en los hábitos, fieles en las tradiciones se aculturaron, se reformularon, se reelaboraron en una cocina que en un primer momento se moviliza para alimentar al indio nativo brasileño (Lima, 2005: 15).

En el intento de reproducir la cultura alimentaria europea los lusos llevaron diversos productos y animales que no existían en la colonia. Aunque también se adaptaron a los alimentos ofertados por los trópicos. Entre ellos, la principal substitución fue la del trigo por la mandioca, que constituía la principal base de la alimentación amerindia.

[...] *cuando los portugueses llegaron a Brasil no conocían la mandioca y al principio no la aceptaron. Pero con el tiempo fueron aprendiendo a consumirla, acostumbrándose de tal forma que la riqueza de las familias llegó a ser medida por el número de pies de mandioca cultivados* (Ministério da Saúde, 2005: 10).

Además de los alimentos consumidos en la Europa del siglo XVI, la expansión marítima comercial permitió a Portugal llevar a Brasil varios productos africanos y orientales que se adaptaron muy bien al suelo. La ciencia colonizadora del portugués abarcó el esplendor en la transmisión de su paladar a los nativos y sucesores. Lo que no era brasileño y llegaba de Portugal se convirtió en brasileño gracias a la continuidad del uso normal en referencia al tocino, la salchicha, el jamón, el vino, las hortalizas, las ensaladas, el aceite o el vinagre (Cascudo, 2004: 242).

Otro alimento importante llevado a la colonia fue el ganado. Cuando Brasil fue descubierto no se encontró en el país ninguna especie de ganado doméstico como el existente en Europa. (Alzugaray & Alzugaray, 1983: 6). La costumbre de comer carne de ganado comenzó con la llegada de los rebaños al continente americano en el siglo XVI. Así, el *sarapatel*, la *panelada* o la *buchada*, entre otros preparados, no fueron técnicas africanas sino procesos europeos. El *sarapatel* o *sarrabulho*, en Portugal es considerado como un plato típico de la región del Minho. Es un alimento preparado con sangre y vísceras de cerdo y cordero que el portugués aprendió en la India. La *panelada* y la *buchada* son preparados con vísceras grilladas o asadas al horno, tienen origen castellano e ingresaron al país por la influencia del contacto español. Los indígenas no conocían el consumo de carne bovina y los africanos nunca tuvieron dicha costumbre. En períodos de escasez, el negro africano vendía bueyes en el mercado para adquirir comida (Recine & Radaelli, 2000: 15).

Además de los alimentos, el portugués aportará *conocimientos y prácticas de cocina y de productos que conoció en Cabo Verde, Angola, Madeira, Azores y en los contactos con árabes y españoles. Trajeron también modos de condimentar, preparar, elaborar y conservar alimentos* (Hamilton, 2005: 62).

“En la cocina brasileña y en el contacto con mujeres africanas e indias, la señora portuguesa mejoró muchos platos indígenas: hizo al beiju amerindio más fino y más seco, mojó el polvillo de mandioca con leche. Creó comidas, dulces, conservas con frutas y raíces de la tierra, vino y licor de cajú, la castaña de cajú substituyó a la almendra, usó el cuscuz de mandioca, otros cortes de carne, y la canela y el clavo dando sabores nobles a los frutos tropicales” (Dutra, 2005 :34).

En la pastelería se desarrollaron muchas técnicas de la cocina portuguesa. Las señoras tenían en la punta de los dedos una verdadera riqueza, las tradiciones de los dulces de los conventos y de las regiones portuguesas (Freire, 1941: 203). Además, las plantaciones de la caña de azúcar en el siglo XVII fueron el factor responsable de la creación de muchos dulces.

[...] es con el azúcar que se va a notar la gran influencia de la cocina portuguesa en la formación de la gastronomía brasileña. Esa herencia aportada por Portugal, indirectamente de los moros, a la pastelería de los ingenios, no fue insignificante (Miranda, 2005: 72).

Otra receta muy conocida en Brasil y que fuera llevada por los portugueses es la *“feijoada”*, la cual Cascudo (2004) define como una continuación, o sea, como un modelo aculturizado del *cozido* portugués.

Mucho de la cocina colonial fue conservado y llegó a la actualidad. Las mujeres fueron las principales responsables de mantener esas raíces y de:

[...] formar el gusto brasileño, detentoras del patrimonio culinario y de la transmisión oral de esta cultura secular. Las tradiciones familiares y la oralidad permitieron la transmisión y la repetición de recetas que corresponden al eslabón de restauración de la cocina familiar, y tocan el imaginario afectivo de cada individuo. El origen casi mítico de ciertos platos, tiene una dimensión afectiva que va desde la preparación hasta la degustación, evocando la magia y el espíritu del lugar (Araújo e Tenser, 2006: 184).

A partir de este trazado histórico, el cual permitió identificar la presencia de la gastronomía portuguesa en Brasil, la sección siguiente analiza la gastronomía como un producto a ser explotado por el turismo cultural.

LA GASTRONOMÍA COMO PRODUCTO DEL TURISMO CULTURAL

Entre muchos otros factores, el turismo cultural permite el intercambio de valores y de nuevas experiencias con el estilo de vida del otro. El uso de la cultura en el sistema económico del turismo puede ser desarrollado en varias dimensiones y lineamientos entre los cuales, en esta investigación, se destaca la gastronomía.

La gastronomía es un ejemplo de un producto turístico – cultural reciente, motivado por la búsqueda de placer a través de la alimentación, pero también puede ser un buen camino para promover la búsqueda de las raíces culinarias como forma de entender la cultura local. Se destaca que el alimento es una fuente de información preciosa, plasmándose allí una cultura, una religión, una época, entre muchos otros factores (Reinhardt, 2006). Para Fagliari (2005), la alimentación y el turismo caminan lado a lado, siendo el alimento uno de los elementos esenciales de la experiencia turística.

Según Schlüter (2003) y Louzada (2006) la gastronomía como elemento del legado cultural de un pueblo está asumiendo gran importancia como producto turístico cultural.

En el contexto turístico, la gastronomía tiene un rol particularmente importante a desempeñar, no sólo porque la alimentación es central para la experiencia turística sino también porque la gastronomía se convirtió en una importante fuente de formación de identidad en las sociedades posmodernas. Siendo el alimento una de las necesidades básicas del hombre, es natural que sea también uno de los indicadores más difundidos de identidad (Hjalager & Richards, 2002). Dada la fuerte relación entre gastronomía e identidad, es natural que los alimentos característicos de un lugar sean importantes en la promoción del turismo.

El aprovechamiento de la gastronomía como producto turístico es una tendencia reciente y, así como otros productos culturales y otros tipos de turismo más recientes, ha surgido para “saciar la

sed” de los turistas que ya no aprecian con tanta intensidad y de forma exclusiva el segmento de sol y playa.

La demanda del mercado turístico desde hace algunos años manifiesta una tendencia de creciente búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a las expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, con una actitud mucho más activa y participativa (García & Sánchez, 2003).

Es verdad que la gastronomía puede ser desarrollada como un producto principal o como complemento de un destino turístico. Algunos países ya son conocidos por desarrollarla como “producto turístico clave”. Es el caso, por ejemplo, de Francia, con la gastronomía a base de manteca, crema de leche, vinos excelentes, quesos, pescados de río, frutos de mar y aves (como el ganso, del cual se elabora el paté de hígado o *Foi Gras*). También es el caso de Italia, con diversos tipos de salsas a base de tomate condimentadas con especias; pastas; el arroz de los famosos risottos; la polenta de harina de maíz que substituyó al pan en algunas mesas; el vino; y las sopas de mariscos (Macedo, 1998), entre otros.

De acuerdo con Hall *et al* (2003), la gastronomía es para la industria del turismo un fuerte elemento de la imagen y de la capacidad de atracción de un destino. Puede ser el principal factor de motivación para los turistas, como en el caso del segmento de turismo gastronómico, o un producto complementario de otras ofertas turísticas.

Es en este contexto que el turismo cultural y la gastronomía se cruzan; y es en esta intersección que este estudio se sitúa centrándose en los dos países, Portugal y Brasil, los cuales poseen una relación histórico-cultural muy intensa dejada por la colonización además de las no menos intensas relaciones contemporáneas.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es de carácter exploratorio. Como procedimiento metodológico se optó por una profunda revisión bibliográfica para establecer las bases para la elaboración de la propuesta de rutas turístico-culturales que destacarán la presencia de la gastronomía portuguesa en Brasil.

Se optó por consultar documentos estadísticos referentes a los destinos brasileños más visitados por los turistas portugueses. Así, se recurrió al Anuário Estatístico de 2008 presentado por el Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), en el cual se identificó que los destinos más visitados por los portugueses son: Bahia, Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro y São Paulo. Teniendo en cuenta la dimensión territorial de Brasil, fue necesario delimitar este universo de destinos para que en futuros trabajos exista coherencia en la implementación de las rutas.

EL TURISMO LUSO-BRASILEÑO: UN VIAJE A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA

Brasil, según los datos del Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) referidos al año 2008, recibió un total de 5.050.099 llegadas internacionales. En el mismo, año Europa emitió hacia Brasil 1.776.333 turistas. De este total del año 2008, Portugal generó una demanda de 222.558 visitantes, siendo el tercer mayor emisor europeo.

En base a los datos presentados, cabe señalar que Portugal y Brasil se comunican no sólo a través de la alimentación sino a través de la actividad turística. Centrándose en la relación que estos dos países tienen específicamente a partir del turismo y de la gastronomía, se puede concluir que a través de la presencia de la gastronomía portuguesa en la gastronomía típica brasileña es posible desarrollar algunos productos del turismo cultural, como por ejemplo las rutas turísticas.

La riqueza del patrimonio gastronómico brasileño puede ser muy bien aprovechada por el turismo, a pesar de que en el panorama actual brasileño difícilmente se encuentren destinos que exploten la gastronomía en la actividad turística. Algunos estados en la Región Sur del país desarrollaron pequeñas rutas basadas en la enología, pero en general, los destinos turísticos brasileños no acostumbran a promover este tipo de producto lo cual podría resultar en un diferencial para el destino (Fagliari, 2005).

El “viaje” propuesto en esta investigación parte de la historia de algunos platos de la gastronomía típica brasileña que poseen influencias de la cocina portuguesa. Así, a partir de una investigación profunda se pueden constatar algunas recetas que marcan la gastronomía típica brasileña y que tienen su raíz en la cocina de diversos pueblos que habitaron el territorio que hoy es Portugal.

Es a partir de ese “contar una historia y proporcionar una vivencia” que el estudio busca despertar a organismos e investigadores luso-brasileños ligados al turismo y a la cultura para disfrutar de la influencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un recurso turístico propicio para el desarrollo del turismo cultural en tierras brasileñas. En este contexto se presentan algunos de esos platos y su historia a través del tiempo.

Este viaje se inicia con la tradicional *feijoada*. Cascudo (2004:448) alerta que la *feijoada* tuvo su origen en el *cozido* portugués (especie de guiso) al que se le comenzó a incluir el frijol blanco, dando nacimiento en Portugal a la tradicional *feijoada transmontana*. Anteriormente, esta receta fue llevada a Portugal por los judíos. La Tabla 1 presenta la descripción de la receta de la *feijoada* en los dos países y permite observar que al llegar a Brasil se adaptó a los productos disponibles en el país. La principal substitución realizada en este plato fue la del frijol blanco por el frijol negro.

La *Açorda* es una receta que logra identificar la herencia marcada por el tiempo. Esta receta surge de las sopas árabes que en Portugal se transforman en *Açorda*. La Tabla 2 muestra que

cuando llega a Brasil, la *Açorda* recibe el agregado de aceite de *dendê* (influencia negra), de leche de coco y otros ingredientes que varían de acuerdo con los estados, constituyendo así la receta del *Vatapá*, plato típico de la Región Nordeste de Brasil, en especial del Estado de Bahía..

Tabla 1: Recetas de Feijoada

Feijoada Portuguesa	Feijoada Brasileira
1 Kg de feijão vermelho(ou branco) 500 g de orelha de porco 200 g de focinho de porco 1 pé de porco inteiro 1 lingüiça grande 100 g de salpicão 100 g de presunto 10 mL de azeite 1 cebola grande 1 ramo de salsa 1 folha de louro 1 dente de alho pimenta branca, malagueta e colorau, cravo e sal a gosto.	1 kg de feijão preto 500g de carne seca 250g de lombo de porco salgado 250g de costelinhas salgadas 250g de língua fumada 1 orelha fumada 2 pés de porco salgado 2 rabos de porco salgados 1 paio brasileiro 200g de bacon 2 dentes de alho 2 cebolas 2 folhas de louro Sal

Fuente: Martins, 2009

Tabla 2: Recetas de Açorda y de Vatapá

Açorda Portuguesa	Vatapá
500 gramas de bacalhau 1 pão de trigo duro 2 dentes de alho Pimenta Coentro Azeite sal	700 gramas de bacalhau 1 cebola grande cortada em pedaços 2 dentes de alho 2 tomates grandes, sem pele e sementes, cortados em pedaços 1 pimentão vermelho médio sem sementes cortado em pedaços ¾ de xícara de folhas de coentro 2 pães de forma sem casca 1 xícara de água 3 xícaras de leite de coco ½ xícara de azeite de dendê 1 xícara de camarões secos defumados sem casca e cabeças 2 colheres(sopa) de gengibre fresco ralado 1 xícara de castanhas de caju picadas Sal e pimenta-do-reino a gosto.

Fuente: Martins, 2009

Los pueblos árabes, dejaron su marca en la pastelería portuguesa como el *bolo de mel* (pastel de miel). En Portugal, durante el período de la colonización de Brasil se usaba la miel para hacer dulces, y el trigo para hacer pasteles. Cuando el portugués llegó a Brasil instituyó el uso del sabor dulce a través de la miel y del azúcar. La Tabla 3 muestra que a falta de trigo el portugués hacía los pasteles con mandioca, que es el tubérculo que constituía la base de la alimentación indígena y que puede ser transformado en harina o en masa para hacer pasteles, dulces y otros productos.

Tabla 3: Recetas de pasteles

Pastel Português	Pastel Souza Leão
125 gr de açúcar 200 gr de farinha peneirada 100 gr de manteiga 3 ovos 1 colher de chá de fermento em pó	1kg de mandioca cozida e feita em purê 7,5 dl de leite de coco 6 gemas 0,5 kg de açúcar 2dl de água 200g de manteiga 100g de castanhas de caju 50g de amêndoas

Fuente: Martins, 2009

Las conquistas permitieron a los portugueses un gran intercambio de recetas entre los continentes, como por ejemplo la receta del *sarapatel* o *sarrabulho*, alimento preparado con sangre y vísceras de cerdo y cordero que el portugués conoció en la India, llevó a Portugal y posteriormente a Brasil.

La Tabla 4 resalta la receta del arroz de feijão portugués, que cuando fue llevado a Brasil se le agregó el “*queijo de coalho*” (requesón) y se cambió el frijol rojo, por el frijol verde u otros tipos de frijoles disponibles, transformándose en el *baião-de-dois* o *rubacão*, denominación que varía de acuerdo con la localidad.

Tabla 4: Recetas de Arroz de Feijão y de Baião-de-Dois

Arroz de feijão	Baião-de-Dois
1 tigela de feijão vermelho cozido; 500 g de arroz; 1 cebola; 1 dl de azeite; sal.	3 colheres de sopa de manteiga 1 cebola grande picada 3 dentes de alho amassados 2 xícaras de feijão verde 1 xícara de arroz cru 2 xícaras de água ferviente 150 gramas de queijo coalho Sal pimenta de cheiro, nata e cheiro verde a gosto.

Fuente: Martins, 2009

La *empadão de carne* es una receta portuguesa que representa muy bien la adaptación del colonizador en las tierras brasileñas. La Tabla 5 muestra que cuando llega a Brasil esta receta portuguesa sustituye la papa por la mandioca y la carne de vaca fresca por la carne de vaca seca. De este modo se originó el *escondidinho de mandioca* o *ropa vieja*.

En síntesis, las recetas presentadas son algunos de los muchos ejemplos de la herencia portuguesa en la gastronomía típica brasileña, para fundamentar la idea de que es posible explotar esa relación histórica también en el ámbito del turismo cultural gastronómico.

Tabla 5: Recetas de Empadão de Carne y de Escondidinho de Mandioca

<i>Empadão de carne</i>	<i>Escondidinho de Mandioca</i>
500 grs. de carne de vitela picada 1 cebola média 2 dl de vinho branco 1 dente de alho 1 dl caldo de carne 2 colheres de sopa de margarina 1 colher de sopa de azeite 2 colheres de sopa de polpa de tomate azeitonas pretas q.b.	1 kg de mandioca cozida 1 lata de creme de leite com o soro 2 colheres de margarina 1/2 kg de carne seca dessalgada e cozida 1 cebola média picadinha 4 dentes de alho esmagados 2 tomates sem casca picados Sal e pimenta a gosto

Fuente: Martins, 2009

En ese contexto se desarrolló una tesis de Maestría en el año 2008-2009 en la Universidad de Aveiro (Portugal), sobre la temática “La Gastronomía Portuguesa en Brasil: un circuito de turismo cultural”; y dando continuidad a ese trabajo se inició una tesis de doctorado en la que se delimitó el uso de esa relación histórica a partir de una ruta turística cultural, denominada “Ruta Gastronómica de los Portugueses”. Esta última debe ser testeada e implementada en los próximos dos años en algunos de los principales destinos elegidos por los turistas portugueses en Brasil.

A partir del universo delimitado, del cual se presentan seis Estados que componen los principales destinos visitados por turistas portugueses en Brasil, del contexto histórico en que se encuadran esos dos países y de la revisión bibliográfica se identificó la necesidad de subdividir la ruta gastronómica de los portugueses en tres rutas o circuitos específicos. Esto respondió a la dimensión geográfica de Brasil, al tiempo disponible y a los diversos contextos históricos importantes en la relación colonizador-colonizado que era preciso destacar. A pesar de que el Estado de São Paulo es uno de los seis Estados que reciben más turistas procedentes de Portugal, no formará parte de la ruta. Esto se debe a que dicho Estado es un polo gastronómico intercultural y por lo tanto es difícil identificar una gastronomía típica de carácter único.

La Ruta Brasil 500 años propone contar a través de la alimentación brasileña cómo ha permanecido durante cinco siglos la herencia de la gastronomía portuguesa y cómo la misma fue importante para la formación de lo que hoy se presenta como gastronomía típica brasileña. En los Estados de la región nordeste (Bahía, Ceará, Pernambuco y Rio Grande do Norte), se propone un viaje a través de la alimentación que permitió a portugueses y brasileños alimentarse principalmente de la historia y mantener hasta hoy en día una relación intrínseca entre estas dos culturas. En ese contexto y de acuerdo con el relevamiento bibliográfico se definieron los menús de las tres rutas con los platos típicos de estos estados que representan la herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil. La Tabla 6 presenta la descripción del menú de la Ruta Brasil 500 Años. (Martins, 2009)

Se propone que la Ruta “Brasil 500 años” sea un proyecto dirigido a los turistas cuyo viaje dura más de 15 días. Es la ruta más completa, pues incluye gran parte de los estados delimitados en la investigación; los cuales forman parte de la Región Nordeste del país: Bahía, Ceará, Rio Grande do

Norte y Pernambuco, posibilitando un mayor conocimiento de la historia de la alimentación brasileña. Esto no quiere decir que el turista que viaje sólo por algunos de esos estados no tenga la posibilidad de hacer la ruta. Elegir sólo los estados de la Región Nordeste se justifica porque posee una mayor presencia de la gastronomía portuguesa y por una cuestión de proximidad. (Martins, 2009)

Tabla 6: Menú de la Ruta Brasil 500 Años

Platos	Dulces	Estado
Frigideira de Bacalhau	Manjar Branco	Bahia
Moqueca de Peixe	Doces de compotas de Frutos Tropicais	Bahia
Vatapá de Camarão	Pingo de Ovos	Bahia
Buchada	Quindim	Bahia
Carne-seca com purê de jerimum e aipim palha		Bahia
Panelada		Bahia
Caldo de Peixe	Tapioca com leite de coco	Ceará
Peixada	Dulces de compotas de frutos tropicales	Ceará
Caldeirada de Camarão	Cocada	Ceará
Carneiro Guizado	Bolo de Macaxeira	Ceará
Cozido a Cearense	<i>Rapadura</i>	Ceará
Paçoca com Baião de Dois		Ceará
Caldinho de Peixe ou de camarão	Bolo Souza Leão	Pernambuco
Caldeirada de mariscos	Bolo de frutas	Pernambuco
Peixada Pernambucana	Doces de compotas de Frutos Tropicais	Pernambuco
Arrumadinho	Rocambole	Pernambuco
Galinha Cabidela	Arroz Doce	Pernambuco
Sarrabulho		Pernambuco
Dobradinha		Pernambuco
Peixe frito	<i>Bolo de Milho</i>	Rio Grande do Norte
Peixada	Dulces de compotas de frutos tropicales	Rio Grande do Norte
Sopa de Caranguejo	Pudim de macaxeira	Rio Grande do Norte
Escondidinho de macaxeira com carne do sol	Tapioca	Rio Grande do Norte
Carne do sol com pirão de queijo		Rio Grande do Norte
Carne do Sol com Arrubação		Rio Grande do Norte

Fuente: Elaboración propia en base a Martins, 2009

La segunda ruta se denomina Ruta de la Expedición Cabralina a D.João VI. La Tabla 7 presenta la descripción del menú definido para este proyecto. Esta ruta incluye los estados de Bahía y de Rio de Janeiro, los cuales fueron escenario de dos de los principales acontecimientos de la historia de la colonización brasileña; el descubrimiento de Brasil en Bahía y la llegada de la Familia Real Portuguesa y su instalación en Rio de Janeiro. Se propone que esta ruta esté dirigida a los turistas que permanezcan en Brasil hasta quince días (período medio que se considera suficiente para su realización). En este caso hay más platos típicos del Estado de Bahía que en la ruta Brasil 500 años, debido a que los turistas poseen más tiempo; pues se consideran siete días para cada estado. (Martins, 2009)

Tabla 7: Menú de la Ruta de la Expedição Cabralina a D.João VI

Platos	Dulces	Estado
Frigideira de Bacalhau	Manjar Branco	Bahia
Moqueca de Peixe/ Camarão	Dulces de compotas de frutos tropicales	Bahia
Vatapá de Camarão	Pingo de Ovos	Bahia
Carne-seca com purê de jerimum e aipim palha	Quindim	Bahia
Buchada		Bahia
Panelada		Bahia
Feijoada Carioca		Rio de Janeiro
Isca com Elas		Rio de Janeiro
Picadinho		Rio de Janeiro

Fuente: Elaboración propia en base a Martins, 2009

La tercera ruta se denomina Ruta Redescubriendo Brasil. Para ésta se definió el menú presentado en la Tabla 8. Se propone que sea desarrollada en el Estado de Bahía, el primer suelo brasileño pisado por los portugueses. En este Estado se aprecia mucho la herencia de la gastronomía portuguesa, principalmente en los platos del interior bahiano. El tiempo necesario para la realización de esa ruta es de siete días.

Tabla 8: Menú de la Ruta Redescubriendo Brasil

Platos	Dulces	Estado
Frigideira de Bacalhau	Doce de Compotas	Bahia
Moqueca de Peixe/ Camarão	Manjar de Coco	Bahia
Vatapá de Camarão	Manjar Branco	Bahia
Carne-seca com purê de jerimum e aipim palha	Pingo de Ovos	Bahia
Buchada	Quindim	Bahia
Panelada	Bolo de Carimã	Bahia

Fuente: Elaboración propia en base a Martins, 2009

Los menús presentan el contexto histórico que corresponde a estos países, ligados a través de la alimentación y que se caracterizan por destacar los platos ex-libris de cada Estado, incluyendo necesariamente la gastronomía portuguesa. Los menús no excluyen la posibilidad de que existan platos iguales en otros Estados, pero lo que cambia es la representación que ellos poseen de la gastronomía de esos lugares.

Para rutas de ese género pueden desarrollarse diversos tipos de productos de acuerdo con la temática abordada, por ejemplo, menús, manteles, decoraciones temáticas, entre muchos otros. Cabe mencionar que en este trabajo sólo se desarrolló el producto central: el menú de cada ruta.

En síntesis, la Tabla 9 presenta la estructura de la Ruta Gastronómica de los Portugueses, considerando la división de las rutas, la extensión geográfica, la duración y los objetivos parciales, visto que éste es un proyecto en etapa de planificación.

Tabla 9: Estructura de la Ruta Gastronómica de los Portugueses

Rutas	Ruta Brasil 500 Años	Ruta de la Expedição Cabralina a D. João VI	Ruta Redescubriendo Brasil
Extensión (Estados)	• Bahia • Ceará • Pernambuco • Rio Grande do Norte	• Bahia • Rio de Janeiro	Bahia
Duración de la Ruta	Superior a 15 días	Hasta 15 días de estadía	Hasta 7 días de estadía
Objetivos	Presentar en cada estado platos que forman parte de la gastronomía típica y que registran la presencia de la gastronomía portuguesa. · Desarrollar la ruta a partir de escuelas de hotelería, hoteles y restaurantes locales · Presentar la gastronomía típica brasileña, abordando de una manera general la presencia de la gastronomía portuguesa desde el descubrimiento hasta la actualidad.	Presentar en cada estado, platos que forman parte de la gastronomía típica y que registran la presencia de la gastronomía portuguesa. □ Desarrollar la ruta a partir de escuelas de hotelería, hoteles y restaurantes locales □ Presentar la gastronomía típica brasileña, enfocando dos acontecimientos históricos comunes a los dos países: el descubrimiento y la llegada de la familia Real a Brasil.	Presentar en este estado platos que forman parte de la gastronomía típica y que registran la presencia de la gastronomía portuguesa □ Desarrollar la ruta a partir de escuelas de hotelería, hoteles y restaurantes locales □ Presentar la gastronomía típica brasileña, destacando el contexto histórico del descubrimiento de Brasil.

Fuente: Elaboración propia en base a Martins, 2009

Así se finalizó la parte inicial del proyecto de la creación de las rutas, para el cual se encontró una base de contextualización histórica y cultural que permitirá dar continuidad a la planificación e implementación de estos productos turísticos.

CONCLUSIONES

Este estudio presentó la gran influencia de la gastronomía portuguesa encontrada en Brasil. Se mostraron algunos platos de la gastronomía típica brasileña que tienen su raíz en la gastronomía portuguesa. Así se abordó la cocina típica brasileña como un atractivo turístico y se demostró cómo estas dos culturas pueden comunicarse también a través de los alimentos.

En ese contexto, se puede señalar que la cocina típica brasileña puede ser comprendida como un recurso turístico para la promoción del turismo cultural luso-brasileño, desarrollando productos ya existentes o presentando productos diferenciados.

La creación de productos como rutas turísticas, festivales gastronómicos, ferias, entre otras actividades puede ser dinamizada en el contexto de esa relación histórica presentada a partir de la alimentación.

Siguiendo la línea de pensamiento presentada en este estudio se desarrolló una investigación empírica para implementar la Ruta Gastronómica de los Portugueses cuyo objetivo fue testear y ofrecer este producto como atractivo único y diferenciado del turismo cultural en Brasil.

En este contexto se presentó la propuesta de tres rutas temáticas para las cuales falta desarrollar contenidos histórico-culturales accesibles a los principales usuarios de las rutas. La creación de una ruta involucra una dimensión mucho mayor de lo que está expresado aquí. No es necesario solamente tener la historia, crear el producto y lanzarlo al mercado turístico. Se reconoce que se pueden desarrollar muchos otros estudios de modo de complementar y hacer más eficaz la implementación de la Ruta Gastronómica de los Portugueses. En el futuro se pueden desarrollar trabajos en otras dimensiones en el ámbito del marketing, la economía y la sustentabilidad, para la implementación de las rutas.

En ese sentido se inició una tesis de doctorado en Estudios Culturales en la Universidad de Aveiro, para dar continuidad y viabilizar la implementación de las Rutas en Brasil.

La implementación de un proyecto como la Ruta Gastronómica de los Portugueses será una fuerte iniciativa para la promoción y diversificación de productos turísticos en el turismo luso-brasileño, especialmente porque los destinos más visitados por los turistas portugueses pertenecen al segmento de sol y playa (Embratur, 2009)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albino, A.** (2004) "A alimentação em Portugal. Culinária, gastronomia, restauração". Editora Aresp, Lisboa
- Almeida, C. Tomé, A; Fão, F; Santos, J.** (2009) "Alimentação e sociedade". Trabalho desenvolvido na Universidade Técnica de Lisboa no Instituto Superior de Agronomia, Turma 8 Lisboa
- Alzugaray, C. & Alzugaray, D.** (1983) "Vamos cozinhar- A festiva cozinha brasileira". Editora Três, São Paulo
- Araújo, M. Tenser, C.** (2006) "Gastronomia – Cortes e recortes". Editora Senac, Distrito Federal
- Cascudo, L.** (2004) "História da alimentação no Brasil". Editora Global, São Paulo
- Ministério da Saúde** (2005) "Dia Mundial da Alimentação : Agricultura e Diálogo Intercultural". Estilo brasileiro de comer. Disponível em www.saude.gov.br, consultado em 10 Março de 2009
- Cotrim, G.** (1998) "História global, Brasil e reral". Editora Saraiva, São Paulo
- Dutra, R.** (2005) "Cozinha e identidade nacional: notas sobre a culinária na formação da cultura brasileira segundo Gilberto Freire e Luis Câmara Cascudo". Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire. Fundação Gilberto Freire, Recife
- Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, Ministério Do Turismo** (2009) "Anuário estatístico - Ano base 2008". Volume 36, Consultado em <http://www.turismo.gov.br> consultado em 12 de Março de 2009
- Fagliari, G.** (2005) "Turismo e alimentação". Editora Roca, São Paulo
- Freire, G.** (1941) "Região e tradição". Livraria José Olympio, Rio de Janeiro
- García, F. & Sánchez, A.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa ¿Substitutivos o complementarios?". Cuadernos de Turismo 11: 97-105
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.,** (2003) "Food tourism. Development, management and markets". Elsevier Science, Oxford
- Hamilton, C.** (2005) "Os sabores da lusofonia. Encontro de culturas". Editora SENAC, São Paulo
- Hjalager, A. & Richards, G.** (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge, London
- Lima, C.** (2005) "Para uma Antropologia da alimentação brasileira". Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire. Fundação Gilberto Freire, Recife
- Louzada, J.** (2006) "Gastronomia.gov.br", trabalho apresentado no Curso de Especialização Gastronomia Como Empreendimento, Centro de Excelência em Turismo- CET, Universidade de Brasília, Brasília
- Macedo, M.** (1998) "A história da gastronomia". Editora SENAC Nacional, Rio de Janeiro
- Martins, U.** (2009) "A gastronomia portuguesa no Brasil - um roteiro de turismo cultural". Tese de Mestrado apresentada na Universidade de Aveiro no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Aveiro
- Melo, G.** (1974) "Origem, formação e aspectos da cultura brasileira". Centro do Livro Brasileiro, Lisboa
- Miranda, R.** (2005) "Série Mesa Brasileira – Diga-me o que come que te direi quem és". Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire. Fundação Gilberto Freire, Recife

- Radaelli, P. Recine, E.** (2000) "Alimentação e cultura". Texto desenvolvido como apoio ao vídeo Alimentação e Cultura da série "TV Escola" do Ministério da Saúde como parte do programa de actividades de parceria entre o Departamento de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília (FS/ UnB) e a Área Técnica de Alimentação e Nutrição do Departamento de Atenção Básica da Secretaria de Política de Saúde do Ministério da Saúde (DAB/SPS/MS), Brasília
- Reinhardt, J.** (2006) "O pão nosso de cada dia: memória imigrante e o pão das gerações curitibanas". Estudos Ibero-Americanos. PUCRS 32(2): 133-153
- Reis, J.** (2008) "Algumas notas para a história da alimentação em Portugal". Editora Campo das Letras, Porto
- Santos, H.** (2001) "A busca de um caminho para o Brasil. A trilha do círculo vicioso". Editora Senac, São Paulo
- Saramago, A.** (1997) "Para uma história da alimentação no alentejo". Editora Assírio & Alvim, Lisboa
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Editora Aleph, São Paulo
- Silva, P.** (2001) "Farinha, feijão e carne seca. Um tripé culinário no Brasil colonial". Editora Senac, São Paulo
- Trigo, L.** (2000) "Viagem na memória. Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil". Editora Senac, São Paulo
- Zarvos, N.** (2000) "Multissabores. A formação da gastronomia brasileira". Editora Senac, Rio de Janeiro

Recibido el 23 de septiembre de 2010

Correcciones recibidas el 15 de octubre de 2010

Aceptado el 22 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

GESTIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La representación de las mujeres en Blumenau – SC, Brasil

Marialva Tomio Dreher*
Danielle Regina Ullrich**
Universidade Regional de
Blumenau – Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar las representaciones de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), posibilitando averiguar los aspectos que determinaron la conquista y los límites de poder y decisión de estas mujeres. El método de este estudio es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, con el involucramiento de una población de 12 mujeres gestoras de empresas turísticas del sector de agencias de viaje. Los resultados mostraron que para las entrevistadas las características, cualidades y dificultades de género al contrario de la prerrogativa de la desigualdad o de la discriminación marcan un camino de poco conflicto. Las gestoras indicaron que tienen poder de decisión y que concentran sus esfuerzos en conciliar el trabajo y la familia. Este esfuerzo de doble jornada es el principal reclamo que deben asumir en el rol de gestoras de las empresas. La mayoría, afirma que tienen poder y decisión en diversos asuntos de la gestión, además de asegurar que existe autonomía durante este proceso.

PALABRAS CLAVE: gestión de empresas turísticas, género en turismo, representación de género.

Abstract: Management of Business Travel: The women representation in this area of work at Blumenau, Santa Catarina (SC), Brazil. The objective of this study was to analyze the representations of woman managers of tourism businesses in Blumenau (SC), in order to verify the aspects that led to the conquest and the limits of power and decision of these women. The study method was qualitative and quantitative, involving a population of 12 woman managers of tourism businesses in the sector of travel agencies. The results showed that for the respondent characteristics, qualities and problems of gender rather than the prerogative of inequality or discrimination signal a path of little conflict. This shows that managers have decision-making power and that they focus their efforts to reconcile work and family. This effort to double shift is a major complaint to assume the role of managing the business. Most women say they have power and decision making in several subjects of management, besides ensuring that there is autonomy in this process.

KEY WORDS: managing tourism enterprises, gender in tourism, gender representation.

* Posdoctoranda en Administración por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil; Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil; Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI) Itajaí, Brasil; y Licenciada en Administración por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. Actualmente se desempeña como investigadora y profesora titular de la Universidad Regional de Blumenau (FURB) en el posgrado *stricto sensu* y el doctorado en Ciencias Contables y Administración. E-mail: marialva@furb.br

** Doctoranda en Administración por la UFRGS (Universidad Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, Brasil; Magíster en Desarrollo Regional por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil; Licenciada en Administración por la FURB (2005) y Licenciada en Turismo y Ocio por la FURB (2004). E-mail: danielle_ullrich@yahoo.com.br.

INTRODUCCIÓN

El tema de este artículo resulta de una mirada atenta sobre la participación de las mujeres en la gestión de las empresas turísticas. Algunas inquietudes y preguntas aparecen en el debate sobre la mujer y su espacio de trabajo, en la lectura del conjunto de símbolos y representaciones que permiten dichos debates. Primeramente se resalta que estas inquietudes inciden sobre las discusiones de género. Luego, se reconoce la diferencia entre “sexo” y “género”. El primero es definido biológicamente, distinguiendo a la mujer del hombre (diferencias morfológicas, hormonales, entre otras). Por otro lado, el género no corresponde a algo natural, como el sexo, sino que es sociológicamente construido producto de la socialización y de las construcciones relacionadas con los elementos culturales, psicológicos y, especialmente, sociales.

Según Louro (1997) el término género es el resultado de una construcción social, que se constituyó a través de la historia de la humanidad, y se observa en la historia del movimiento feminista contemporáneo del siglo XXI. De acuerdo con Calás & Smircich (1999), en los últimos años el movimiento por la “liberación de las mujeres” obtuvo considerables ganancias sociales, políticas y económicas mejorando la situación de muchas mujeres. En este contexto, diversas son las “teorías” feministas que se propusieron repensar las bases del conocimiento.

En la conquista de espacios por parte de las mujeres en el ámbito del trabajo, Wagner et al. (1999) señalan que las experiencias de un determinado grupo son delimitadas por las condiciones sociales vividas y por lo que la estructura social determina; por el qué y el cómo piensan los miembros de un grupo; y la condición mental de los miembros de un grupo refleja una estructura social. Siendo las relaciones de trabajo creadas en el espacio organizacional, parte de las relaciones sociales necesitan comprender la dinámica que involucra la inserción y la participación de las mujeres en la gestión. Esto implica discutir la cuestión de poder imbricada en estas relaciones. La posición de inferioridad históricamente construida de las mujeres en relación a los hombres en la gestión de las organizaciones, demuestra una distribución de poder desigual, que afecta a las relaciones sociales en el espacio organizacional.

Este fenómeno ocurre en varios espacios de trabajo y, por lo tanto, en diferentes organizaciones y segmentos de la sociedad y del mercado, entre ellos en el sector del turismo y en sus organizaciones. Según Barretto (2003), el mayor volumen de estudios científicos sobre turismo proviene de las ciencias económicas que analizan el crecimiento y el movimiento de capitales a partir de la llamada “industria” del turismo, o sea, de los negocios turísticos. Pero estos son sólo una parte de esa actividad que se viene configurando como un hecho social.

El turismo visto como un hecho social promueve reflexiones sobre los sujetos que se apropian de esta actividad, como por ejemplo los turistas, así como sobre aquellos que conducen y administran sus empresas. Es preciso comprender, en el ámbito del desarrollo del turismo, cuáles son las

representaciones de los sujetos que participan de este movimiento. En el marco de las agencias de viaje, de corte propuesto en este estudio, Silva (2006) señala que los profesionales en este campo desempeñan un importante papel como difusores de los atractivos naturales y culturales de las localidades, sino también en el movimiento de turistas. Más que un mero transmisor de información y el conocimiento, la agencia de viajes es una referencia para cualquier lugar. Moreno Gil & Aguiar Quintana (2006) afirman que, a pesar de la importancia indiscutible de las agencias de viaje en el sector del turismo, existe una clara falta de investigación sobre este asunto. En ese sentido, las investigaciones podrían clarificar los caminos socioeconómicos recorridos a lo largo de la evolución de las agencias.

Surge de este contexto el problema que esta investigación procuró comprender: ¿cuáles son las representaciones de las mujeres gestoras de empresas turísticas en Blumenau (SC)? Esta investigación se justifica en el hecho de que existe la necesidad de nuevas reflexiones sobre esta discusión, en especial en una región donde históricamente la mujer estuvo relegada a funciones consideradas más “femeninas”; como costureras en fábricas textiles, que representan la mayoría de los empleos de las mujeres del municipio de Blumenau (SC).

Para entender ciertas reacciones a las posibilidades de empleo para mujeres y jóvenes en las comunidades tradicionales es importante entender las relaciones de familia y de género. El turismo demanda mucha mano de obra femenina, tanto en el área de trabajos físicos dentro de la hotelería, como en el llamado front line. Recepcionistas, telefonistas, vendedoras todos son trabajos preferencialmente femeninos. ¿Qué sucede cuando, en una comunidad tradicional con valores machistas, el turismo propicia la independencia económica de las esposas e hijas? (Barretto, 2003: 9)

Ampliar este conocimiento en busca de las nuevas representaciones de las mujeres en el turismo es una provocación en un escenario dominado por conflictos de poder entre géneros. El objetivo de este estudio fue analizar las representaciones de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), posibilitando averiguar los aspectos que determinaron la conquista y los límites de poder y decisión de estas mujeres. En este contexto la hipótesis central de este estudio se centraliza en la idea de que los conflictos entre géneros aún persisten, aunque las mujeres gestoras han conseguido ampliar su representatividad en esa lucha, especialmente en el sector del turismo donde el debate social está siendo considerado como un paso importante para lograr un desarrollo más justo.

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

En relación a los estudios sobre género en las empresas, Calás & Smircich (1999) destacan que la bibliografía empresarial fue, en principio, escrita por hombres para hombres y sobre hombres considerando la presencia femenina en cargos gerenciales como una anomalía. Ese escenario

cambió poco desde la década de 1960, pues una significativa parte de los estudios sobre mujeres gerentes aún intenta comprobar que dichas profesionales también son personas.

Así, el tema central no es la eliminación de la desigualdad sexual, sino la búsqueda de equidad sexual (justicia de género). (Calás & Smircich, 1999: 282).

Según Whitehead (1999) la idea de "masculinidad hegemónica" guarda varios significados y prácticas asociadas a la masculinidad en diversos contextos culturales e históricos. Algunas explicaciones, que han intentado comprender la dominación de los hombres, proponen un análisis sin fin.

La fuerza de orden masculino se evidencia en el hecho de que propone una justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no tiene necesidad de enunciarse en discursos que busquen legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina sobre la cual se basa: es la división social del trabajo, distribución bastante estricta de las actividades a cada uno de los sexos, de su lugar, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, opuesto al lugar de reunión o del mercado, reservado a los hombres, y la casa reservada a las mujeres [...]. (Bourdieu, 2005: 18).

En los debates teóricos y científicos sobre género es preciso considerarlo como una categoría relacional en la cual al tenerse en cuenta los géneros también se consideran las relaciones de poder, la importancia de la experiencia, de la subjetividad y del saber concreto (Arruda, 2002). El mayor cambio en este debate está en el hecho de que la dominación masculina no se impone más como algo indiscutible. Otro de los cambios importantes está en el acceso de las mujeres a la enseñanza secundaria y superior, que está relacionado con las transformaciones de las estructuras productivas (sobre todo el desarrollo de las grandes administraciones públicas o privadas y de las nuevas tecnologías sociales de organización).

Esto llevó a una modificación importante de la posición de las mujeres en el mercado de trabajo: se observa un fuerte aumento de la representación de mujeres en las profesiones intelectuales o en la administración, y en la venta de servicios simbólicos (periodismo, televisión, cine, radio, relaciones públicas, publicidad, decoración); y también se intensificó su participación en las profesiones más próximas a la definición tradicional de actividades femeninas (enseñanza, asistencia social, actividades paramédicas). No obstante, la igualdad de oportunidades de acceso y los índices de representación no deben enmascarar las desigualdades que persisten en la distribución en los diferentes niveles escolares y en las carreras universitarias (Bourdieu, 2005).

Haciendo una lectura posestructuralista de la Teoría Organizacional, Fournier & Smith (2006) señalan en relación al análisis de la bibliografía, que la femineidad y la masculinidad están indiscutiblemente asociadas a las imágenes estereotipadas de género. La masculinidad es definida

en términos de control, desempeño, e intenciones instrumentales; mientras que la femineidad está asociada con "características *soft* ", como el trabajo colaborativo y de soporte. En segundo lugar, el análisis de la bibliografía no evita la dicotomía entre hombres y mujeres donde todo se define como masculino o femenino. Finalmente, a pesar del rechazo inicial de los autores en relación a la asociación de la femineidad con el sexo biológico de la mujer prefiriendo mostrar su comportamiento masculino de alguna manera se ve como irreal porque suprime la sensibilidad femenina. Así, parece que a lo femenino hay que darle voz y liberarlo de la apropiación instrumental. Pero a veces atribuir el trabajo colaborativo y de soporte al ámbito femenino, si se intenta realizar un cambio cultural en las organizaciones puede reflejar sólo una ideología machista.

Según Fournier & Smith (2006), esto es una crítica que no pretende reducir la importancia de la desigualdad de los sexos. Y tampoco pretende ser reconocido como una defensa de la masculinidad frente a las críticas feministas. Las incoherencias y contradicciones presentes sirven sólo para oscurecer cualquier conexión con los efectos reales de las prácticas de género. Para Calás & Smircich (1999), los estudios feministas sirven como espacio para criticar y reflexionar sobre los excesos y la violencia del capitalismo global contemporáneo. Se observa que las desigualdades (en su sentido amplio) están creciendo y no son sólo las desigualdades de género las que crecen. A pesar de su diversidad, la mayor parte de las teorías feministas tienen algunos conceptos comunes como el reconocimiento de la dominación masculina en los órdenes sociales y el deseo de cambios en esa forma de dominación. Tal vez ese hecho contribuya a comprender lo que significa la palabra "género", concepto que aún está siendo construido y que necesita correrse del lugar de estereotipo. En la perspectiva de la Teoría Feminista Liberal queda claro que no se deben mezclar los aspectos relacionados con el sexo, que ante todo es una cuestión cromosómica y anatómica, con elementos de género.

Una parte de los estudios de la Teoría Feminista Liberal se han dedicado a documentar las desigualdades en los lugares de trabajo en términos de segregación, desigualdades remuneratorias y carreras con poca amplitud. En general, la investigación muestra que las actitudes, las tradiciones y las normas culturales aún representan barreras para el acceso de las mujeres a las posiciones de mayor *status* y mejor remuneración a pesar de las sanciones legales contra la discriminación sexual. La meta mayor de este tipo de investigación, con una fuerte orientación funcionalista/positivista, ha sido asegurar a las mujeres el acceso a posiciones superiores en el *ranking* organizacional. Otras corrientes teóricas también discuten la cuestión de género en las organizaciones, como la Teoría Feminista Radical, la Psicoanalítica, la Marxista, la Socialista, las Posestructuralistas y las Posmodernas. La discusión incita a una reflexión sobre el abordaje a ser utilizado en los estudios de género, despertando una conciencia crítica. Finalmente, las autoras cuestionan si las mujeres están lo suficientemente fortalecidas para conducir a los hombres a una nueva visión y noción de comunidad, que involucre a todos (Calás & Smircich, 1999).

A través de las confrontaciones teóricas en los estudios organizacionales se observa que la gestión de las mujeres en las organizaciones aún está cargada de aspectos simbólicos y representaciones. Muchas corrientes aún relacionan la gestión de las mujeres con una gestión *soft*, con poco poder de decisión o con dificultades para asumir un lugar de respeto e igualdad en un equipo. De acuerdo con Arruda (2002), a partir de la década de 1960 con el aumento del interés por el dominio de lo simbólico surge la preocupación por explicar dicho fenómeno que atraviesa los conceptos de consciencia y de imaginario. Las nociones de representación y memoria social también forman parte de esos intentos de explicación y se les presta más atención a partir de la década de 1980. Aunque son conceptos oriundos de la sociología de Durkheim, es en la psicología social donde la representación social logra su teorización, desarrollada por Serge Moscovici y profundizada por Denise Jodelet. El debate sobre la representación social busca reflexionar sobre cómo los individuos, grupos o sujetos sociales, construyen su conocimiento a partir de la inscripción social, cultural, etc. y cómo la sociedad se da a conocer y construye ese conocimiento con los individuos.

Las representaciones sociales pueden ser entendidas como conocimientos contruidos y compartidos por grupos sociales que contribuyen en la construcción de las realidades de éstos. Las representaciones sociales describen, explican y prescriben. Proporcionan un modo de interpretar la realidad, controlar el ambiente y conducir la sociedad. Sus principales características radican en que son socialmente desarrolladas y que están divididas a partir de las experiencias, la información, el conocimiento y los patrones de pensamiento. Además, contribuyen al establecimiento de una visión común de la realidad de un grupo social (Jodelet, 1993).

La construcción de las representaciones sociales de las mujeres gestoras de empresas turísticas permite pensar sobre las construcciones sociales que se presentan en el comportamiento de estas mujeres, influenciando tanto el espacio organizacional como el familiar. El turismo, según Barretto (2003), es un acto practicado por personas que realizan una actividad específica de ocio fuera de sus respectivas ciudades y se utiliza para lograr sus objetivos de equipamiento y servicios cuya prestación constituye un negocio. Siendo el negocio sólo una parte del fenómeno turístico, analizarlo solamente con los paradigmas económicos que verifican los flujos de dinero lleva a empobrecer la dimensión antropológica. La mayor parte de los estudios de turismo, tanto en Brasil como en el exterior, han focalizado principalmente los impactos en la cultura, en los procesos de aculturación y en la cuestión de la autenticidad. Han recibido menos atención temas tales como la alteridad, la constitución de la diferencia, las relaciones de género, las relaciones interétnicas en el trabajo, los modos de producción y las representaciones sociales. Ramos (2002) refuerza esta idea, declarando que ningún área de la teoría académica sobre turismo que se ha dedicado a cuantificar el número de empleos generados por el desarrollo turístico, a través de diversas pruebas. Sin embargo, es notable la ausencia de investigaciones sobre otros aspectos del mercado turístico, en particular la falta de atención a las diferencias de género.

Fruto de lo sociocultural, las esferas se interrelacionan a través de los significados compartidos. Se reconoce la existencia de la subjetividad, pero ella sólo se construye y se consolida mediante las relaciones que se establecen entre los diferentes actores sociales que componen un determinado grupo; porque existe una significación construida, que les es común (Cavedon, 2003: 102).

Jodelet (1993) destaca que la dimensión social proporciona el formato a las representaciones estructurales y lógicas a su inclusión en los sistemas de ideas y significados preexistentes y es esencial para su manipulación en relación al mundo y a los otros. Al reflexionar sobre la representación social, Barretto (2003), afirma que en el turismo se ubican extraños frente a frente, y se emplea mucha mano de obra femenina y de minorías étnicas excluidas. Esto es una característica emblemática del capitalismo que propone un rico campo de estudio.

Cabe señalar que el turismo en el proceso de incorporación gradual de las mujeres es uno de los fenómenos más intensos que caracterizan la evolución reciente de los mercados de trabajo en la mayoría de los países occidentales. A pesar de los importantes cambios, tanto Cuantitativos y cualitativos de empleo que las mujeres han experimentado, sigue habiendo diferencias importantes entre las características del trabajo de ambos sexos, tanto a nivel internacional e intersectorial. Estas diferencias tienen dos partes, una parte se debe principalmente ocupaciones masculinas y otras mujeres. Por otro lado, es muy baja proporción de mujeres a escala mayor que la jerarquía profesional. (Ramos, 2002). En este contexto, es fundamental el desarrollo del turismo replantearse teniendo en cuenta todas las características de los que forman la fuerza de trabajo, los trabajadores de esta actividad. Los frentes de trabajo en el turismo necesita habilitar la integración de hombres y mujeres con igualdad de oportunidades con el mercado laboral, donde juegan papel similar o diferente en el cumplimiento de las exigencias de la industria. Disfrutar de las cualidades de cada uno, independientemente de su sexo, los puestos que ocupan. (Rujan y Leandro, 2010).

En particular, las agencias de turismo, de recorte de este estudio, esta interacción entre el hombre y la mujer también se puede observar. Cabe señalar que, según Silva (2006), agencias de turismo, las organizaciones turísticas como intermediario, juegan un papel importante en la recomendación correcta a sus clientes de productos adecuados, y su garantía de retorno seguro y cómodo, la determinación de una impresión positiva de las propuestas que deban adoptarse. Desde la perspectiva del producto turístico, los intermediarios del turismo son las que permiten el acceso del cliente al producto final. Por lo tanto, las agencias de viajes realizar el servicio de intermediación entre el cliente y los proveedores de servicios turísticos como hoteles, líneas aéreas, empresas de alquiler de coches, restaurantes, empresas de autobuses, líneas de cruceros, agentes y otros.

En este sentido, dichas empresas de convertirse en un espacio de relaciones sociales se entrelazan con las relaciones de poder que influyen en el proceso de gestión de dichas

organizaciones. En este espacio se destacan las relaciones entre hombres y mujeres, y su comportamiento, mientras que los gerentes de la organización.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es de naturaleza cualitativa y cuantitativa ya que se intentó develar los sentimientos, los aspectos simbólicos y las acciones de las gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), mostrando también, la representación numérica y cuantitativa de la realidad encontrada.

Los datos cuantitativos y cualitativos no se oponen. Al contrario, se complementan, pues la realidad abarcada por ellos interactúa dinámicamente, excluyendo cualquier dicotomía. [...] El fenómeno social debe ser entendido en las determinaciones y transformaciones dadas por los sujetos. Comprende una relación intrínseca de oposición y complementariedad entre el mundo natural y social, entre el pensamiento y la base material. Surge también la necesidad de trabajar con la complejidad, con la especificidad y con las diferenciaciones que los problemas y/o los “objetos sociales” representan. (Minayo, 1994: 24 - 25).

La población involucró, por elección intencional, a todas las mujeres (12 en total) que actualmente ejercen el cargo de gestión en las empresas turísticas denominadas agencias de viaje pertenecientes al mercado turístico del municipio de Blumenau en Santa Catarina. Se optó por las agencias de viaje porque poseen un papel fundamental en el debate sobre el desarrollo turístico del municipio de Blumenau (SC). Esto se verifica en la existencia del *Núcleo de Agencias de Viaje y Turismo*, un esfuerzo colectivo muy representativo en las discusiones y decisiones políticas de ese municipio.

El procedimiento de recolección de datos utilizado fue la entrevista semi-estructurada compuesta por bloques temáticos con preguntas abiertas y cerradas. Minayo (1994), afirma que la entrevista es un medio de recolección de datos a través de los hechos relatados por los actores, entendidos como sujetos-objeto de la investigación, los cuales viven la realidad que está siendo analizada.

Luego de la recolección los datos fueron organizados, comparados y confrontados con el objetivo de verificar la veracidad de las hipótesis relevadas e, indicar eventuales rechazos o confirmaciones, estableciendo un puente entre ellos y el conocimiento existente. El sistema utilizado para la organización de los datos cuantitativos fue el Excel, con ilustración por medio de gráficos. Por otra parte, los datos cualitativos fueron tratados de modo que se valorizara el discurso subjetivo evidenciado en las entrelíneas de las preguntas abiertas de la entrevista. El análisis e interpretación de los datos privilegió una mirada del abordaje cualitativo y cuantitativo sobre las evidencias verificadas en los datos organizados.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Este estudio se centró en la representación de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC). Procuró delimitar el perfil de estas gestoras, sus sentimientos, su poder de decisión, la formación de su equipo y otros aspectos simbólicos que están involucrados en la gestión de las organizaciones turísticas.

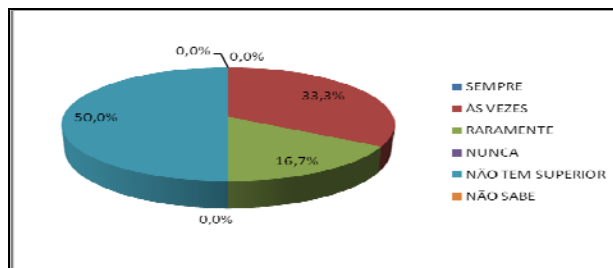
En relación al perfil, se observó que el 66,7% de las gestoras son solteras y el 33,3% son casadas. El 58,3% no tiene hijos, el 25% tiene un hijo, y el 16,7% tiene dos hijos. En cuanto a la franja etaria, se verificó que el 50% posee entre 31 y 41 años; el 41,7% posee entre 42 y 52 años; y el 8,3% tiene entre 20 y 30 años. Los datos del perfil muestran que las mujeres gestoras son en su mayoría jóvenes, solteras y sin hijos lo que presupone la existencia de una nueva identidad de independencia asumida por las mujeres en los últimos años, ocupando posiciones tradicionalmente masculinas y relegando en ocasiones su vida familiar.

Sobre la formación educativa de las entrevistadas, si bien todas tienen educación superior completa o en curso, el estudio reveló que el 58,3% no posee una formación específica en el área de turismo; el 16,7% tiene formación en el área de turismo y recreación; el 16,7% posee algún posgrado en turismo; y el 8,3% cuenta con una carrera técnica en turismo y hotelería. Estos datos muestran la dicotomía existente en los debates del turismo sobre la formación y la gestión. La formación en el área de turismo no representa una preocupación para la mayoría, lo que no impide que las actividades de gestión en el área sean realizadas con un perfil más técnico. A pesar de no tener formación en el área, la mayoría de ellas actúa en el sector turístico desde hace mucho tiempo. El 50% trabaja desde hace más de 10 años en la misma organización; el 25% desde hace entre 6 y 10 años; y el 25% restante desde hace 4 ó 5 años. Por lo tanto, no se observa que exista una relación entre la falta de formación en el área de turismo y la ocupación de cargos de gestión en las empresas turísticas. Sin embargo, para Smith (2006), el profesional que trabaja en la agencia de viajes requiere una mejora continua y también responsable de la ejecución de no ser otra en este mercado tan competitivo. Para que esto suceda es necesario para una visión más amplia y no compartimentado su profesión con el fin de encontrar soluciones y crear sistemas eficaces.

La investigación también mostró que, el 50% de las gestoras, son socias gerentes de la empresa, denotando características emprendedoras. Además, el 25% de las entrevistadas son directoras administrativas y las demás realizan actividades de jefas aunque no ocupan el cargo. En relación a las áreas específicas de actuación en la organización, el 25% actúa principalmente en el área de administración general; el 8,3% en el área financiera; el 41,7% en áreas de turismo en general; y el 25% no indicó el área porque ejecuta varias actividades a la vez. Como la mayoría son empresas de pequeño porte, se entiende que las gestoras deban actuar en varias áreas y no ocuparse de una gerencia específica.

Este estudio procuró develar aspectos de la representación femenina en la gestión, entre ellos el poder de decisión y la necesidad de autorización de un superior en la toma de decisiones. El Gráfico 1 muestra que el 50% de las entrevistadas no tiene superiores, por lo tanto tiene total autonomía en sus decisiones, en este caso no depende de una decisión superior que hace. Sin embargo, el 50% de ellos tienen una más alta, 33,3% de estos a menudo se necesita más de esta autorización para tomar algunas decisiones y el 16,7% rara vez requieren autorización de este tipo. Uno de los factores que pueden contribuir con este panorama es el hecho de que el 50% de las gestoras es socia gerente.

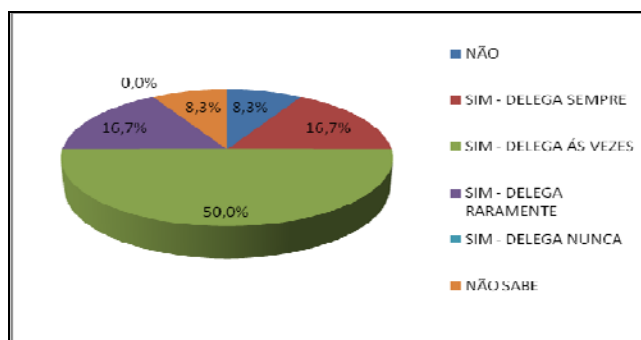
Gráfico 1: Decisión y necesidad de autorización de un superior



Fuente: Elaboración propia

Como la mayoría de las gestoras posee autonomía en sus decisiones, se preguntó sobre la delegación de poder (Gráfico 2). Sólo el 8,3% dijo que no dependen de su aprobación, así que en este caso individual, sin delegación de poder. En la misma tasa de 8,3%, uno de los encuestados no pudo responder a esta pregunta. Los directores de otros (83,4%) declararon que no dependen de la aprobación, por lo tanto, el 50% señaló que a veces hay delegación de poderes, el 16,7% siempre que ninguna delegación de poder, al 16,7% rara vez se produce la delegación el poder. Cabe señalar que la delegación del poder está estrechamente relacionada con la estructura organizativa y su flexibilidad, así como adoptó el estilo de gestión. Hay, en una gestión centralizada, la delegación del poder es limitado. Con frecuencia, tamaño de la empresa influye directamente en el movimiento de empoderamiento. Para las pequeñas empresas, características del objeto de estudio, por lo general el control del poder está centralizado en el gestor principal.

Gráfico 2: Existencia de personas que dependen de la autorización del gerente y la forma en que se produce delegación de poder

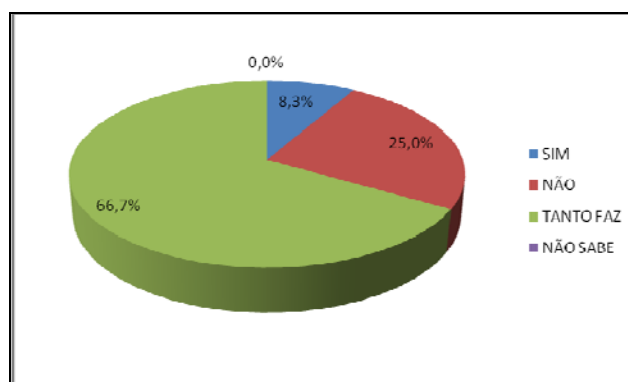


Fuente: Elaboración propia

Se intentó averiguar cómo definen las mujeres la formación de su equipo de trabajo y cuáles son los criterios adoptados. Se destaca que en las 12 empresas entrevistadas, existe una media de 2,2 hombres y 4,5 mujeres por equipo. Así, se puede afirmar que predominan las mujeres en los equipos en los cuales “ellas” son las gestoras. El 25% de los equipos está formado sólo por mujeres. Entonces, surgen las siguientes preguntas: ¿Seguridad? ¿Proteccionismo? ¿Preferencia por trabajar con mujeres? ¿Por qué será que las mujeres prefieren trabajar con mujeres?

El Gráfico 3 muestra que el 66,7% de las gestoras afirmó que no tiene preferencia por trabajar con hombres o mujeres; el 25% dijo que no le resulta más fácil trabajar con mujeres; y el 8,3% aseguró que le resulta más fácil trabajar solamente con mujeres. A pesar de no tener preferencia por trabajar sólo con mujeres, la formación de equipos confirma que existe en ellos predominancia femenina.

Gráfico 3: Facilidad de trabajar con mujeres



Fuente: Elaboración propia

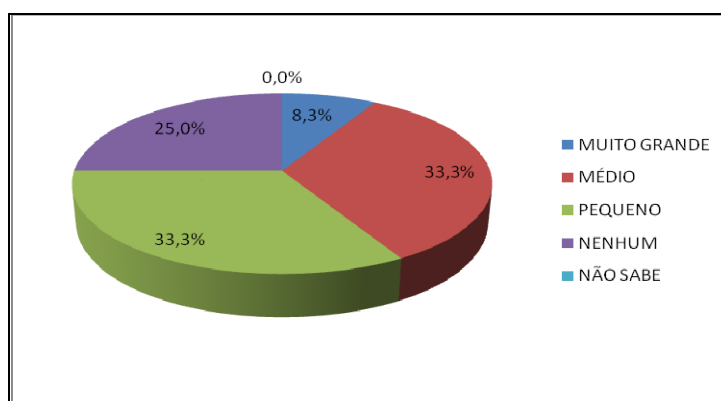
Los factores que llevan a las mujeres a ser gestoras fueron detallados por medio del uso de una escala *Likert* de 10 puntos. En este caso fueron consideradas las respuestas puntuadas entre 8 y 10, o sea, las más expresivas. Así, se observó que el principal factor (para el 75%) es el perfil histórico de la mujer como protectora de la familia. Esto forma parte del universo simbólico de las mujeres y la gestión, que las relaciona con la administración de la casa y de la familia. Según las gestoras La transferencia de esta concepción a las organizaciones se da en algunos casos,. De acuerdo con Bourdieu (2005), orientadas a la gestión del capital simbólico de las familias las mujeres son lógicamente llevadas a transportar este rol dentro de la empresa donde se les pide casi siempre que coordinen las actividades de presentación y representación, de recepción, y de gestión de los rituales burocráticos que contribuyen a mantener y aumentar el capital social de las relaciones y el capital simbólico de la empresa.

Otros factores que llevan a las mujeres a ser gestoras (mencionado por el 83,3%) fueron la afectividad y un mayor compromiso con las cuestiones sociales. Esto se pone en evidencia en el gran número de gestoras que se preocupan por desarrollar programas de responsabilidad social en las organizaciones. También se mencionó el hecho de que las mujeres tienen una mejor interacción con

las personas (100%), una mayor facilidad de comunicación (100%), y organización y disciplina (91,7%). Estas son características fundamentales en el proceso de gestión organizacional; y en la opinión de ellas, hacen la diferencia al elegir una mujer gestora.

Por otro lado, también se evaluaron los factores que pueden limitar la gestión de las mujeres. En el Gráfico 4 se muestra que el 33,3% de las mujeres gestoras piensan que existe poca discriminación entre los géneros en la gestión de las organizaciones. La misma situación es observada por el 33,3% de las mujeres que siente un grado medio de discriminación. El 8,3% señaló que la discriminación es muy grande y, para el 25%, no existe ningún tipo de discriminación. De esta forma, se observó que las gestoras aún encuentran sentimientos de discriminación en las organizaciones.

Gráfico 4: Discriminación entre géneros



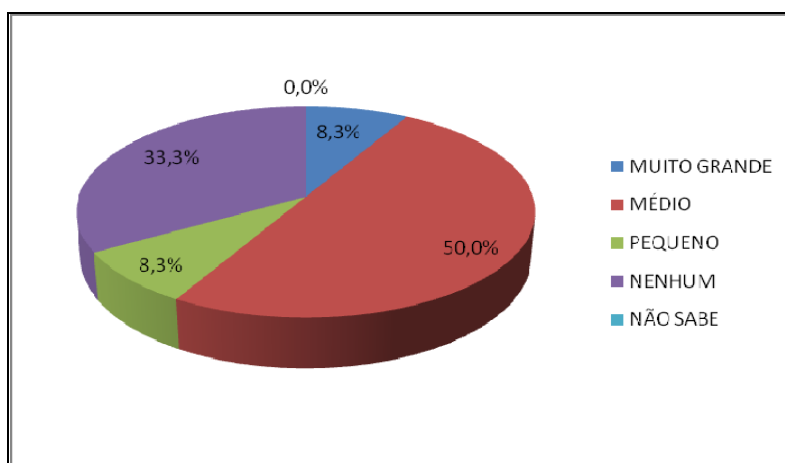
Fuente: Elaboración propia

La percepción del sentimiento de discriminación está asociado a la historia de una cultura (machista) que describe el rol de la mujer en la sociedad (Gráfico 5). Esta historicidad y sus consecuencias limitan, en la opinión del 50% de las gestoras, en parte (indicado por las gestoras con un grado medio) la gestión de las mujeres en la actualidad. Para el 8,3% influye muy poco, y para el 8,3% tiene una gran influencia. Mientras que para el 33,3% no existe ninguna influencia de este factor como una limitación de la gestión. Este resultado es positivo en el contexto del turismo, cuando es visto como un movimiento de interacción social que transforma las relaciones entre visitantes y visitados en diversos procesos de aculturación.

Históricamente este sentimiento ha alimentado las discusiones sobre los cargos ocupados por hombres y mujeres en las organizaciones. De acuerdo con Louro (1997), es preciso pensar en la deconstrucción de la polaridad existente entre hombres y mujeres, lo que puede llevar a la deconstrucción de otras polaridades presentes en las dinámicas sociales como producción/reproducción, o cultura/naturaleza. La lógica que se debe construir radica en la diferencia y no en la desigualdad, como propone el pensamiento ahora dominante. Al afirmar las diferencias entre hombres y mujeres, se rompe con la idea de desigualdad, imposibilitando la existencia de una

identidad masculina y otra femenina. Y así, otros elementos pasan a tener valor, como clase, etnia, religión y edad; transformando la dicotomía en multiplicidad. El sujeto masculino o femenino ya no se piensa en singular, sino como un sujeto múltiple. Es necesario que esta deconstrucción también se de en los estudios organizacionales creando una categoría de discusiones múltiples, que resalte la diferencia, y no la desigualdad.

Gráfico 5: Historia de la cultura (machista) que describe el papel de la mujer imperante en la sociedad



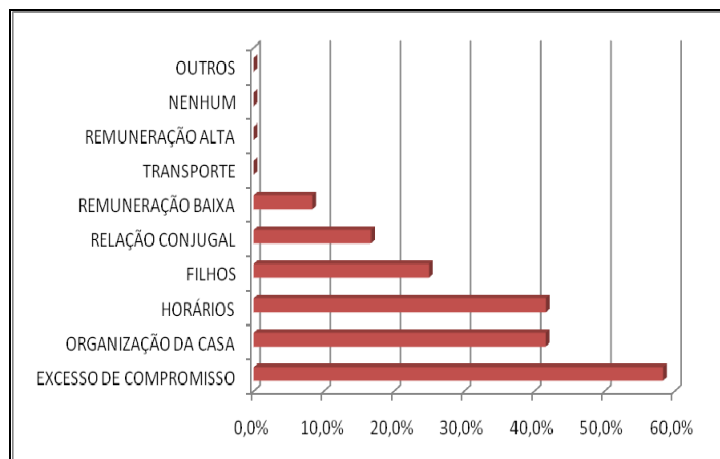
Fuente: Elaboración propia

Sobre las dificultades en conciliar el trabajo y la familia (Gráfico 6), las principales indicaciones de las gestoras se refieren a: exceso de compromiso (58,3%) organización de la casa (41,7%); horarios (41,7%); hijos (25%); relación conyugal (16,7%); y baja remuneración (8,3%).

Según Bourdieu (2005), la verdad de las relaciones estructurales de dominación sexual se deja realmente entrever a partir del momento en que se observa, por ejemplo, que las mujeres alcanzan los más altos cargos (jefe, directora). En cierto modo tienen que pagar por el éxito profesional con menos éxito en el área doméstica (divorcio, casamiento tardío, celibato, dificultades o fracasos con los hijos, etc.) y en la economía de los bienes simbólicos.

Esto también se refleja en la opinión de las gestoras, que muchas veces deben descuidar su vida personal y familiar para poder dedicarse al trabajo. En especial, en el turismo, esto se relaciona con el exceso de compromisos, que suele comprometer los fines de semana de las gestoras, en horarios que exceden el horario comercial. Independientemente del tipo de organización, hotel o agencia, los compromisos pueden ocupar varias horas del día de las gestoras y también horarios durante el fin de semana, visto que muchas precisan estar disponibles por posibles problemas que puedan ocurrir con los clientes.

Gráfico 6: Principales dificultades en conciliar el trabajo y la familia



Fuente: Elaboración propia

En general, es importante destacar que para obtener una mayor seguridad en la conducción de la gestión, los directivos encuestados en este estudio deben ser conscientes de los cambios que se producen en el turismo, especialmente en la agencia de viajes. Como Silva (2006), el mercado del turismo adquiere nuevas dimensiones y una mayor urgencia en el momento en que las economías modernas pedir agencias de viajes que siempre puede ponerse al día en sus conocimientos y aprender nuevas habilidades. Es esencial que no sólo poseen las cualidades de buenos profesionales, sino también los creadores de puestos de trabajo en un mercado laboral cambiante. Por lo tanto, la agencia de viajes tiene que descubrir su perfil y redefinir muchas de sus funciones o incluso más, reinventar su nuevo estilo de actuación.

El turismo, independientemente del segmento, es una actividad que genera los cambios económicos y sociales en todas las esferas, especialmente en el mercado laboral, permitiendo así una oportunidad para que la diversidad de funciones para diferentes personas en una región determinada. Para esta actividad, el factor humano se considera una fuerza impulsora de las actividades de producción y servicios que impulsan el funcionamiento de las organizaciones que contribuyen a su desarrollo. (Rujan & Leandro, 2010).

CONSIDERACIONES FINALES

En la mayor parte de los casos el perfil de las entrevistadas evidencia una población joven, soltera y sin hijos que actúa en la gestión de las empresas y, tal vez, esta nueva generación pueda disminuir los efectos de los conflictos del pasado asumiendo una nueva posición en el ambiente organizacional.

Un hecho interesante es que la mayoría es socia y/o propietaria de la empresa, demostrando que el sector de las agencias de viaje está despertando el espíritu emprendedor de las mujeres. En el pasado esta iniciativa era emprendida exclusivamente por los hombres, restando a la mujer las tareas operacionales de las empresas. Debido a este factor también existe autonomía -en la mayoría de los

casos- en el poder de decisión aunque el 25% de ellas afirmó que no delega el poder. El equipo de las gestoras está formado mayormente por mujeres, aunque ellas dijeron que no poseen preferencias.

La formación técnica y específica en turismo no es vista por las entrevistadas como un obstáculo para su actuación. La mayoría posee entre 6 y 10 años de experiencia en agencias de viaje. Dijeron que la complementación educativa en los cursos y programas también contribuyó al conocimiento del área. Como las empresas en las que las entrevistadas actúan son de pequeño porte, la gestión de ellas es de carácter administrativo general con lo cual concentran varias áreas de la empresa. Además, la mayoría dijo que la discriminación entre géneros no es un factor limitante en la gestión, aunque en los casos analizados los equipos están formados mayormente por mujeres. De esta forma, en la realidad estudiada se observan avances en cuanto a los conflictos de poder entre géneros. El conocimiento y la preocupación sobre las cuestiones de género fueron poco consideradas por las entrevistadas. En general contextualizan su actuación en relación a la propia realidad particular y, escasamente, en las cuestiones colectivas de la sociedad. ¿Son factores superados? O, ¿no existe intención de involucramiento?

En relación a las dificultades para conciliar el trabajo y la familia, la mayoría de las gestoras se refirió al exceso de compromisos como el principal reclamo, junto con la organización de la casa y la dificultad en conciliar los horarios (dificultad característica del turismo) entre trabajo y familia. Estos factores pueden ser verificados también en el actual modo de vida en sociedad como un problema que no es exclusivo de las mujeres. Hoy, el exceso de compromisos es motivo de reclamos. Este fenómeno incide también en la realidad de los hombres, aunque para la mayoría de ellos es más flexible porque muchos aún no asumen totalmente la realización de los trabajos domésticos.

Frente a este contexto, la hipótesis relevada en la investigación a través de la realidad observada, fue comprobada; pues las entrevistadas no consideraron, en la mayoría de los casos, el conflicto entre géneros como una dificultad en la gestión; sino que hicieron hincapié en la representatividad que poseen. Se concluye que en la realidad estudiada los esfuerzos de las mujeres gestoras se concentran en su actividad de trabajo y la familia, sin muchas dificultades con el hecho de ser mujeres para conducir y dirigir las empresas investigadas. Finalmente, este estudio refleja una parte de la representación de las mujeres en la gestión del turismo, por eso no pretende ser conclusivo. Ante los datos expuestos se puede decir que nuevas investigaciones deben ser realizadas para que se pueda ampliar el debate de esta temática tan amplia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruda, A.** (2002) "Teoria das representações sociais e teorias de gênero." *Cadernos de Pesquisa* (117): 127-147
- Barretto, M.** (2003) "O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo." *Horizontes Antropológicos* 9(20): 1-15
- Bourdieu, P.** (2005) "A dominação masculina." Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Calás, M. B. & Smircich, L.** (1999) "Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas nos estudos organizacionais." In: Clegg, S., Hardy, C. & Nord, D. (org) *Handbook de estudos organizacionais*. Atlas, São Paulo, pp. 275-329.
- Cavedon, N. R.** (2003) "Antropologia para administradores." Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Fournier, V. & Smith, W.** (2006) "Scripting masculinity." *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 6 (2): 141-162
- Jodelet, D.** (1993) "Les représentations sociales." *Sciences Humaines* 27: 22-24
- Louro, G. L.** (1997) "Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista." Vozes, Petrópolis
- Minayo, M. C.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade." Vozes, Petrópolis
- Moreno Gil, S. & Aguiar Quintana, T.** (2006) "Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español." *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 15 (4): 327-349
- Ramos, V.; Rey-Maqueira, J.; Tugores, M.** (2002) "Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo." *Annals of Tourism Research en Español - Universitat de les Illes Balears*. 4 (1): 239-258
- Silva, A.** (2006) "Perfil profissional do agente de viagem da cidade de São Paulo: um estudo de competências." Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade. Dissertação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Rujano, M. & Leandro, R.A.** (2010). "Turismo y género: desempeño laboral de la mujer em los organismos turísticos públicos del estado Nueva Esparta. PASOS. Revista Turismo y Patrimonio Cultural 8 (1): 195-210
- Wagner, W.; Farr, R.; Jovchelovitch, S.; Lorenzi-Cioldi, F.; Marková, I.; Duveen, G.; Rose, D.** (1999) "Theory and method of social representations." *Asian Journal of Social Psychology* 2(1): 95-125
- Whitehead, S.** (1999) "Hegemonic masculinity revisited". *Gender, Work & Organization* 6 (1): 58-62

Recibido el 28 de septiembre de 2010

Correcciones recibidas el 21 de octubre de 2010

Aceptado el 30 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO EN LA DINÁMICA TERRITORIAL

¿Lógica global, desarrollo local?

Karoliny Diniz Carvalho*
Sócrates Jacobo Moquete Guzmán**
Universidade Estadual de Santa Cruz
Ilhéus, Bahia – Brasil

Resumen: El presente artículo busca analizar el proceso de apropiación turística de los territorios, mediante la implementación de proyectos y modelos de desarrollo exógenos que producen nuevas territorialidades, que repercuten en el estilo de vida y en la vida cotidiana de las comunidades locales. Así, el estudio relaciona cuestiones de territorialidad, turismo y globalización, buscando reflexionar sobre el proceso de reconfiguración e hibridación territorial como resultado de la práctica social del turismo. A partir de la realización de una investigación bibliográfica de carácter descriptivo, el estudio apunta a la necesidad de considerar las particularidades de los territorios en la formación de productos turísticos, promoviendo mayor articulación entre los agentes locales en la gestión de los destinos, así como una mayor interacción entre lo global y lo local en busca de la sustentabilidad de los proyectos turísticos.

PALABRAS CLAVE: globalización, turismo, territorialidad, sustentabilidad, desarrollo local.

Abstract: *Tourism in the Territorial Dynamics: Global Logic, Local Development?* This article aims to analyze the process of appropriation of the tourist areas through the implementation of projects and models of development externalities that cause the production of new territoriality, with repercussions in life styles and daily life of local communities. Thus, the study relates issues of territoriality, globalization and tourism, trying to reflect on the process of reconfiguration and hybridization territorial as a result of the social practice of tourism. After performing a literature search of a descriptive nature, the study points to the need to address the particularities of the territories in the formatting of tourism products, promoting greater coordination among the local agents in the management of destinations, as well as greater interaction between the global and local in the achievement of sustainable tourism projects.

KEY WORDS: globalization, tourism, territoriality, sustainability, local development.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se asiste a un creciente proceso de tecnificación y virtualización que impregna todas las prácticas sociales engendradas por el capitalismo en su carácter posindustrial, destacándose el turismo. Siendo la actividad turística un fenómeno social intrínsecamente relacionado con las demás

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

** Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil y Magister en Economía por la misma institución. Se desempeña como Profesor adjunto en la carrera de Economía de la Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) Ilhéus, Brasil, y como profesor de la maestría en cultura y turismo de la misma institución. E-mail: socrates@uesc.br

esferas que componen una determinada realidad, los nuevos preceptos paradigmáticos característicos de la era posmoderna la afectan sobremanera, desencadenando nuevos modelos de apropiación y consumo de los espacios urbanos y naturales.

El advenimiento de la posmodernidad y de la globalización acarrea, en el contexto de la operatividad turística, un mecanismo de artificialidad y espectacularización de los paisajes urbanos y naturales, en pro de un consumo masivo. Consecuentemente, diversos lugares son remodelados a fin de atender las nuevas necesidades de la demanda turística.

Considerando que el producto turístico abarca una serie de elementos necesarios para la atención de las expectativas de consumo de los visitantes (atractivos, accesibilidad, equipamientos y servicios) al apropiarse de los territorios, la actividad turística se convierte en uno de los principales agentes intervinientes de la dinámica de las relaciones sociales previamente establecidas, engendrando un proceso dialéctico de producción de nuevas territorialidades.

Este artículo intenta analizar el proceso de apropiación turística de los territorios, haciendo hincapié en las interferencias de la actividad en la dinámica de los lugares, mediante la implementación de proyectos y modelos de desarrollo exógenos, produciendo nuevas territorialidades, que afectan la forma de vida de las comunidades locales.

Para la creación del marco teórico se recurrió a la investigación bibliográfica y documental, con base en las consideraciones de Dencker (1998) acerca de los procesos de investigación en turismo. El estudio busca la relación entre identidad (Hall, 2001), tránsito turístico (Simões, 2008) y globalización (Appadurai, 1999), reflexionando sobre el proceso de reconfiguración e hibridación territorial, como resultado de la práctica social del turismo (García Canclini, 2000; Rodrigues, 2006; Coriolano, 2009).

El trabajo se estructura de la siguiente forma: inicialmente, se presentan algunos aspectos de la dinámica turística en los territorios destacándose lo que respecta a la apropiación de los contenidos materiales y simbólicos; buscando satisfacer las necesidades de la demanda turística, con la consecuente transformación de los territorios en bienes de consumo. Seguidamente, se aborda el proceso de hibridación territorial y la producción de nuevas sociabilizaciones, mediante la implementación de proyectos turísticos en las comunidades receptoras.

Posteriormente, el artículo discute la sustentabilidad en el ámbito del turismo, resaltando la importancia del compromiso y la participación de las poblaciones locales en el sentido de potencializar los valores naturales y culturales como elementos diferenciadores de la oferta turística de los destinos, buscando ampliar los beneficios de esa actividad.

EL TURISMO EN LA DINÁMICA TERRITORIAL

Las vivencias de los grupos sociales están relacionadas con las diferentes formas de apropiación y uso del espacio geográfico, destacándose las dimensiones materiales y simbólicas a partir de las cuales se establecen los vínculos entre las acciones culturales desarrolladas a lo largo de la trayectoria de una comunidad y los territorios que las materializan.

Los territorios se crean a partir de determinada intencionalidad y, como construcción humana, son constantemente redefinidos y adaptados a las necesidades de los grupos sociales (Cammarata, 2006). Surgen, así, de un tipo particular de percepción y apropiación del espacio, siendo constituidos por formas de organización social, comunicación grupal y lazos de solidaridad comunitaria específicos, ligando a los individuos con un pasado u origen común.

En los territorios se establecen las prácticas cotidianas, las relaciones socioeconómicas y las manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias. Además de poseer una dimensión material, ya que se configura mediante la disposición de elementos físicos, el territorio se construye de forma intersubjetiva presentando una dimensión cognitiva. En él se destacan el sistema de flujos; las relaciones sociales y políticas; y las memorias, legados, códigos culturales, símbolos, representaciones e imaginarios sociales compartidos. Ese conjunto de elementos propone una noción de territorio dinámica y polisémica.

Se comprende que los territorios se presentan como sitios simbólicos de pertenencia, reveladores de vivencias, creencias, ritos, rituales, celebraciones, costumbres y estilos de vida de las comunidades (Zaoual, 2006). Así, el concepto de territorio puede ser entendido como el resultado de esas prácticas sociales distintas y del sentimiento de pertenencia que le es inherente, revelando la función identitaria.

Tomando como referencia a Hall (2001), se comprende la identidad de forma dinámica y mutable, transitando en diferentes sistemas culturales, sin límites o matices definidos. En ese sentido, los territorios se configuran como un producto que refleja la sociedad y como un proceso ya que los valores, sentidos y significados del paisaje natural y urbano cambian constantemente durante los procesos históricos y culturales.

La existencia de marcos simbólicos y referenciales identitarios define la personalidad del lugar (Yázigi, 2001), convirtiéndolo en uno de los principales beneficiados por el tránsito turístico hacia las diversas localidades. La actividad turística presenta múltiples posibilidades de consumo de los lugares, variando de acuerdo con las preferencias intrínsecas de cada grupo de visitantes y de las vivencias que éstos eligen como prioritarias durante su período de ocio.

El entrecruzamiento entre turismo y territorio marca que el primero contribuye con la reinterpretación de la memoria y de las tradiciones, restaurando a partir de la aceleración de los contactos simbólicos; actuando de esa forma, como vector de reconstrucción cultural (Ascanio, 2003). El turismo es aprendido como factor posibilitador del cambio cultural, readaptando los contenidos simbólicos de los lugares para atender las necesidades de la demanda, *generando un proceso constante de creación y recreación del sentido de pertenencia, pasado, lugar, cultura y posesión* (Santana Talavera, 2003: 44). [“generando um processo constante de criação y recreación del sentido de pertencia, pasado, lugar, cultura y posesión” (Santana Talavera, 2003: 44)].

Ante el creciente panorama de profundas transformaciones en las relaciones sociales y del proceso de globalización del capital económico y cultural, sumado a la difusión de redes globales en amplios sectores de la realidad económica, el turismo proporciona la redefinición de los usos de los territorios, agenciando las especificidades naturales y culturales de las regiones, y generando oportunidades de desarrollo social y económico.

El proceso de globalización de la economía internacional, la evolución de los transportes, las facilidades y la rapidez en las comunicaciones, obtenidos con el avance de la tecnología de la información, entre otros factores, transformaron la inaccesibilidad en accesibilidad y posibilidad [...] en ese sentido, el término turismo global aparece significando tanto la globalización de los viajes, como la expansión, la integración, la fusión y la internacionalización de las empresas y emprendimientos turísticos (Rejowski, 2002: 97).

“O processo de globalização da economia internacional, a evolução dos transportes, as facilidades e a rapidez nas comunicações obtidas com o avanço da tecnologia da informação, dentre outros fatores, transformaram a inacessibilidade em acessibilidade e possibilidade [...] nesse sentido, o termo turismo global aparece significando tanto a globalização das viagens, quanto a expansão, a integração, a fusão e a internacionalização das empresas e empreendimentos turísticos”. (Rejowski, 2002: 97).

Interpretando a Rejowski (2002), se entiende que el incremento del turismo fue proporcionado por la mayor interdependencia entre las regiones, fruto de la expansión del capitalismo comercial e industrial, al mismo tiempo en que esta actividad se convirtió en un importante margen de integración e interacción a escala intercontinental.

Actualmente, el modo de producción capitalista se transformó, asumiendo nuevos lineamientos, al mismo tiempo en que extiende su radio de influencia a las diversas regiones del globo. Las empresas transnacionales y supranacionales crean nuevos mecanismos de producción, comercialización y distribución de productos y servicios en el mercado mundial.

El surgimiento de redes globales que se entrelazan y actúan en diversos sectores de la sociedad, tales como el económico, el de las artes y la comunicación o el del entretenimiento y el ocio,

promueven modificaciones en las relaciones interpersonales y pasan a caracterizarse por la fragmentación del espacio-tiempo (Giddens, 1990).

La globalización al mismo tiempo que aproxima los grupos sociales, permitiendo su interacción, produce cambios en la configuración territorial. Los lugares son constantemente reproducidos por una nueva dinámica que no obedece al ritmo de sus cambios internos, sus particularidades y características identitarias; sino que es la actividad turística uno de los elementos que suscitan ese proceso.

Considerando la complejidad del fenómeno turístico es clara su capacidad de transponer los límites y las fronteras locales, regionales y nacionales extendiendo su área de influencia a todas las esferas de la sociedad globalizada intensificando las relaciones de producción, distribución y consumo de bienes tangibles e intangibles.

La actividad turística constituye uno de los principales reflejos de la globalización económica y simbólica verificada entre las diversas localidades, interponiendo tradiciones y herencias específicas en zonas de permanente contacto y constante interacción. Como fenómeno social, el turismo legitima la conexión local-global promoviendo la interacción entre las culturas y contribuyendo en los procesos de hibridación, asimilación y traducción cultural.

Según Coriolano (2009), el turismo se reproduce transformando los espacios en mercadería siguiendo la lógica del capital. Esa actividad es una de las principales responsables de la producción de los espacios en la sociedad contemporánea desterritorializando y produciendo nuevas configuraciones geográficas. El turismo provoca cambios socio-espaciales y redefine las singularidades espaciales, además de reorientar sus usos.

De acuerdo con Boullón (2002), la práctica turística se proyecta en los espacios naturales o urbanos mediante la planificación y el ordenamiento territorial buscando atender las necesidades de la demanda turística en términos de movilidad y hospedaje, así como la valoración y adecuación de áreas para la recreación de los visitantes.

De esa forma surge el concepto de espacio turístico que puede ser comprendido como la yuxtaposición de elementos materiales y de las relaciones simbólicas que se proyectan en el espacio geográfico y condicionan los flujos de visitantes. Fratucci (2000: 65) define al territorio turístico como:

El territorio donde el turismo se realiza, y donde ocurren las interacciones e interrelaciones temporarias entre el anfitrión y el turista [hoy sumamos los agentes de mercado, los trabajadores y el Estado], los cuales tendrán un contacto directo, sin barreras (físicas o simbólicas) entre ellos y el reconocimiento de la existencia del otro, recíproca y simultáneamente.

“O território onde o turismo se realiza e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista [hoje acrescentamos os agentes de mercado, os trabalhadores e o Estado], aos quais irão permitir um contato direto, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente”.

Así, se puede entender que los territorios turísticos resultan de la práctica turística, ya que al mercantilizar los atractivos culturales presentes en una determinada localidad, el turismo da origen a un proceso dialéctico de creación y recreación de los lugares. Mediante la influencia de los *mass media*, del surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información, la disolución de las fronteras entre los territorios, estados y naciones (Appadurai, 1999) le ha impreso a la actividad turística nuevos significados que redimensionan los territorios y el propio estilo de vida de las comunidades locales. Knafou (2001) considera tres factores determinantes en el proceso de turistificación de los territorios, a saber: el mercado, los turistas y los promotores turísticos.

Como práctica originaria del capitalismo, las leyes y normas de producción y de consumo que rigen ese modo de producción en su fase actual requieren que el turismo se adapte constantemente a las oscilaciones del mercado y a las vicisitudes de la demanda. Así, las empresas pos-turísticas actuales adquieren una visión prospectiva, siendo capaces de inferir nuevas posibilidades de usufructo de la oferta turística por parte de la demanda.

Al reconocer la importancia de la imagen del destino en la repercusión y supervivencia del producto turístico en el mercado, los promotores turísticos dirigen sus esfuerzos hacia la agregación de valor a los bienes y servicios demandados. Así, son cooptados a ofrecer e inducir experiencias creativas e innovadoras para adquirir competitividad frente a los mercados actuales y captar nuevos mercados para sus productos.

De ese modo, crean productos a partir del empleo intensivo de tecnologías aportadas por la Revolución Técnica Científica e Informativa, producida por el capitalismo (Molina, 2003). El surgimiento de nuevas tecnologías produce una nueva racionalidad en lo que se refiere a la planificación espacial de las regiones con potencial para el turismo.

Las llamadas potencialidades turísticas (naturales y/o culturales) de un lugar ya no determinan la elección, por parte del mercado, de una u otra porción del territorio para implementar estructuras de uso turístico. Los progresos de la ciencia, de la técnica y de la información permitieron que estructuras absolutamente indiferentes a su entorno sean instaladas en los territorios. Esto confiere al mercado del turismo una enorme movilidad espacial y una considerable independencia de los factores que antes determinaban la construcción de lugares turísticos (Cruz, 2000: 21-22).

“As chamadas potencialidades turísticas (naturais e/ou culturais) de um lugar já não são mais determinantes da escolha, por parte do mercado, de uma ou outra porção do território para implementação de alguma estrutura para uso do turismo. Os progressos da ciência, da técnica e da

informação permitiram que estruturas absolutamente indiferente ao seu entorno sejam implantadas nos territórios. Isso confere ao mercado de turismo uma enorme mobilidade espacial e uma considerável independência de fatores antes determinantes da construção de lugares turísticos” (Cruz, 2000: 21-22).

Así, se dan constantes mecanismos de articulación, selección y apropiación de determinados elementos naturales y culturales, buscando su inserción en el mercado de consumo turístico. La aparición de ofertas que conjugan la experiencia simulada, la artificialidad de los espacios urbanos y naturales y la escenificación de los eventos populares, transforman a los visitantes en protagonistas de la experiencia turística mediante la creación de lugares estratégicos para el ocio, la diversión y el entretenimiento.

La intervención de los incentivadores turísticos produce un creciente proceso de artificialidad, y se sustituyen los productos turísticos convencionales por ofertas que presentan un elevado nivel de tecnificación. Los productos pos-turísticos transforman a los turistas en protagonistas de la experiencia turística mediante la creación de lugares estratégicos de ocio, diversión y entretenimiento. Dichas ofertas conjugan la técnica con la infraestructura de apoyo (restaurantes, puestos de artesanías, aeropuertos).

De acuerdo con Portuguese (2001: 48), el elevado grado de tecnicismo y virtualización que caracteriza al consumo turístico posmoderno, desencadena la creación de espacios *producidos artificialmente para el consumo de los visitantes, hecho que les confiere una historicidad propia, formas muy particulares y una naturaleza cultural producida exclusivamente por el turismo*. [“produzidos artificialmente para o consumo dos visitantes, fato que a eles lhe confere uma historicidade própria, formas muito particulares e uma natureza cultural produzida exclusivamente pelo turismo”.] Como ejemplos de lugares artificiales, pueden citarse los parques temáticos, los resorts y eco- resorts, las cadenas hoteleras, y demás equipamientos turísticos.

Cruz (2001), citando a Knafo, asocia dichos lugares a los llamados productos turísticos *“fora do solo” (fuera del suelo)*; por su parte, Urry (1996) los denomina *“burbujas”*, y Harvey (1999) los considera *“islas de la fantasía”*. Augé (1994), amplía esas definiciones denominando a dichos espacios como no lugares, en la medida en que su formación y dinámica contrasta con el ideal de lugar antropológico, en su entender, un espacio que resulta de las relaciones inter-grupales y de la acción del hombre sobre la naturaleza.

Esos conceptos convergen entre sí al afirmar que los lugares producidos estrictamente para el turismo hieren los principios de identidad e historicidad de la población en la que están instalados y no establecen vínculos intrínsecos con el entorno natural y cultural donde se insertan. En la medida en que los lugares se transforman en mercadería, o sea, se tornan espectaculares y escenificados para y por el turismo, se pierden los elementos sustanciales y necesarios para el pleno desarrollo de

esa actividad al tiempo en que se reducen los lazos de afectividad de los residentes en relación a los espacios de experimentación y reciprocidad cultural.

La fragmentación de las identidades que caracteriza a la posmodernidad, asociada a la mercantilización de la cultura y a la hibridación de las sociedades contemporáneas (Hall, 2001; García Canclini, 2000) provoca cambios en las actitudes de los seres en relación a los lugares cotidianos; ahora transformados en lugares turísticos, que obedecen a nuevas racionalidades y funciones unidas a la importancia de los signos, la estética y el espectáculo en la formación y gestión de la oferta cultural como producto turístico (Urry, 1996).

Analizando las consecuencias de la sociedad globalizada y posmoderna en la dinámica de los lugares, Fonteles (2004: 74) señala el desenraizamiento de ideas y de posturas de los diferentes grupos sociales como parte integrante de ese proceso, unido al fenómeno de desterritorialización:

la sociedad global desterritorializa casi todo lo que encuentra delante. Asimismo, lo que se mantiene territorializado se desfigura. La desterritorialización es una realidad exenta de espacios y tiempo, en la cual se engendran espacios y tiempos inimaginables.

“a sociedade global desterritorializa quase tudo que encontra pela frente. Mesmo o que se mantém territorializado desfigura-se. A desterritorialização é uma realidade isenta de espaços e tempo, na qual se engendram espaços e tempos inimagináveis”.

Haesbaert (2002: 131) aporta otro elemento intrínseco a ese mecanismo, la “desterritorialización culturalista”, ocasionada por el desvanecimiento de los lazos afectivos y de los referentes simbólicos de los grupos sociales en relación a los lugares donde interceden las relaciones sociales. Dichos lugares son denominados por el autor como no territorios:

Estos “no territorios”, culturalmente hablando, pierden el sentido o el valor de los espacios aglutinadores de identidades, en la medida en que las personas dejan de identificarse simbólica y afectivamente con los lugares donde viven, o se identifican con varios de ellos al mismo tiempo y pueden cambiar de referencia espacial-identitaria con relativa facilidad.

“Estes ‘não-territórios’, culturalmente falando, perdem o sentido/ o valor de espaços aglutinadores de identidades, na medida em que as pessoas não mais se identificam simbólica e afetivamente com os lugares em que vivem, ou se identificam com vários deles ao mesmo tempo e podem mudar de referência espacial-identitária com relativa facilidade”

En las instancias turísticas donde se constata la artificialidad y espectacularización de los lugares para el consumo visual, un nuevo tipo de relación se establece entre los lugares turistificados y la comunidad tradicional. La incorporación de los lugares al circuito turístico provoca cambios en las actitudes de los residentes en relación a lo cotidiano y a las prácticas culturales llamadas tradicionales, ahora transformadas en bienes de consumo.

LA PRODUCCIÓN DE NUEVAS TERRITORIALIDADES EN EL TURISMO

Los territorios turísticos resultan de la práctica turística ya que al mercantilizar los atractivos naturales y culturales presentes en una determinada localidad impulsando el desplazamiento de los visitantes el turismo engendra un proceso dialéctico de desterritorialización y reterritorialización. En ese sentido, los territorios de la vida cotidiana pasan a adoptar nuevas funciones y significados, asociados al desarrollo de actividades de ocio y recreación (Rodrigues, 2006).

La especialización territorial resultante del turismo establece nuevos valores y significados con la constitución de territorios híbridos, donde los diferentes agentes sociales (gestores públicos, empresariado, prestadores de servicios turísticos y comunidades locales) interactúan en una compleja red de relaciones e intereses diversificados y, en algunos casos, conflictivos.

Las relaciones engendradas por la práctica turística conducen al establecimiento o a la producción de nuevas territorialidades, las cuales redefinen no sólo el uso de los espacios urbanos o naturales, sino el significado y el valor social atribuidos a ellos por los residentes. Ese escenario puede ser ejemplificado con la valoración de las áreas en busca de disfrute turístico y la consecuente instalación de equipamientos turísticos y emprendimientos que contrastan marcadamente con la realidad social de los destinos:

Los mega emprendimientos subordinados a esta lógica diseñan nuevas funcionalidades territoriales, desestructurando la organización social local; imprimiendo, por lo tanto, nuevos valores ambientales y socioculturales, y delimitando de manera arbitraria y autoritaria nuevas territorialidades (Rodrigues, 2006: 307).

“Os megaempreendimentos subordinados a esta lógica desenham novas funcionalidades territoriais, desestruturando a organização social local, imprimindo, portanto, novos valores ambientais e socioculturais, desenhando de maneira arbitrária e autoritária novas territorialidades” (Rodrigues, 2006: 307).

La implementación de modelos verticalistas en busca de disfrute turístico acarrea profundas alteraciones en la dinámica de las relaciones sociales perceptibles en el cambio de los modelos de sociabilidad de los residentes en relación con la presencia masiva de turistas, que varían desde el sentimiento de rechazo al turista, hasta la adopción de posturas miméticas en relación a su patrón de consumo (Lage & Milone, 2000).

Para Carlos (2002), el sentimiento de amilanamiento o extrañeza de la población local es subyacente a esos equipamientos turísticos, lo que refleja la ausencia de un sentimiento de pertenencia en relación a esos espacios.

La segregación espacial entre turistas y residentes configura el primer resultado de la interferencia turística en la dinámica territorial. En las estrategias de revitalización de los centros históricos, por ejemplo, no es raro que ocurra un reacomodamiento de la población tradicional en las áreas o barrios periféricos (Barretto, 2000). La restricción de los espacios anteriormente utilizados por los pobladores para el desarrollo de actividades cotidianas, de sociabilidad y vivencia cultural promueve una creciente distancia entre los turistas y los residentes.

En los espacios turísticos creados artificialmente en áreas de pequeños contingentes poblacionales se crea un programa para la captación de la población fija, indispensable como fuerza de trabajo. Invariablemente esa población es fijada en las áreas menos nobles del núcleo turístico, en lo posible en un lugar que no sea visible para los turistas. La misma es casi marginalizada y no tiene acceso a los equipamientos implementados en el núcleo. En los espacios turísticos sofisticados, generalmente no hay lugar para la población residente. (Rodrigues 2001: 92).

“Nos espaços turísticos criados artificialmente em área de pequeno contingente populacional faz-se um programa para a captação da população fixa, indispensável como força de trabalho. Invariavelmente essa população é fixada nas áreas menos nobres do núcleo turístico, em local, se possível, não visível para os turistas. Essa é quase marginalizada não tendo acesso aos equipamentos implementados no núcleo. Nos espaços turísticos sofisticados geralmente não há lugar para a população residente”. (Rodrigues 2001: 92).

A la segregación espacial evidenciada entre los turistas y la comunidad residente Cruz (2001), se suman los procesos inflacionarios en los destinos, debido al alto poder adquisitivo y al modelo de consumo de los visitantes. El nivel de empleo de los miembros de la población como profesionales en las actividades asociadas al turismo es otro factor condicionante que evidencia los perjuicios de los lugares artificiales.

En los equipamientos turísticos, a los agentes locales se les destinan sub-funciones en virtud del elevado nivel de especialización técnica y calificación profesional requeridos para la eficacia de los bienes y servicios disponibles en esos emprendimientos y para la satisfacción de las expectativas de la demanda.

En Brasil esto queda ilustrado en el Club Mediterranée, en la isla de Itaparica (Salvador, Bahia), donde los visitantes tienen a su disposición diversas alternativas para el ocio y el entretenimiento; inclusive la disponibilidad de vuelos charter. Ese resort *presenta la misma estructura que cualquier otra unidad del mundo, lo que significa que yendo a Bahía, Río de Janeiro, Tahití, Túnez, u otros, el turista tendrá las mismas experiencias*” (Portuguez, 2001: 48). [“apresenta a mesma estrutura em qualquer outra unidade no mundo, o que significa dizer que indo para a Bahia, Rio de Janeiro, Taiti, Tunísia, ou outros, o turista experimentará as mesmas experiências” (Portuguez, 2001: 48).]

Dotados de alta tecnología y estimulados por el capital transnacional con el incentivo de los gobiernos locales, los mega-emprendimientos refuerzan el confinamiento territorial de los turistas por medio de la demarcación de áreas donde pueden desarrollar sus actividades de ocio, recreación y entretenimiento. Esos lugares creados artificialmente, según Yázigi (1999), contribuyen a manipular la mirada de los visitantes aislándolos de la realidad socioeconómica vivida por la comunidad situada alrededor de esos establecimientos.

Aunque esos lugares incorporen elementos oriundos de la cultura local, éstos pierden su función utilitaria y tan sólo certifican la autenticidad y sustentabilidad de dichos emprendimientos. Urry (1996) destaca la homogeneización de los espacios turísticos, representada por los parques temáticos. A través de ellos, los visitantes pueden consumir símbolos de diferentes culturas reproducidas en un único lugar y el efecto en los visitantes es la ilusoria sensación de realizar un deseo.

En vez de viajar por el mundo a fin de experimentar y contemplar esos diferentes símbolos, los turistas, de manera muy convincente, son llevados hacia un único lugar [...] así, se desplazan a través de los símbolos de las diferentes culturas. En una sola tarde, pueden hacer aquello que les llevaría una vida entera concretar: contemplar y recopilar símbolos de decenas de culturas diferentes (construcciones, elementos culturales, comidas, espectáculos étnicos en vivo) (Urry, 1996: 203).

“Em vez de viajarem pelo mundo afora a fim de vivenciar e contemplar esses diferentes signos, os turistas, de maneira muito convincente, são trazidos para um único lugar [...] assim, se deslocam através dos signos das diferentes culturas. Em uma única tarde, as pessoas podem fazer aquilo que levariam uma vida inteira para concretizar: contemplar e coletar signos de dezenas de culturas diferentes - as edificações, os artefatos culturais, as refeições, os divertimentos étnicos ao vivo” (Urry, 1996: 203).

En lo que concierne a las áreas de profunda tradición cultural y, por lo tanto inductoras de flujos turísticos, ese mecanismo se da mediante los procesos de restauración del acervo arquitectónico y de la rehabilitación de sitios históricos. En esos casos la estética de las construcciones, el retorno mítico a los orígenes y el orden financiero y económico surgido con la reinención del pasado histórico coinciden con las intervenciones urbanas que producen localidades y espacios turísticos descontextualizados de sus tradiciones locales o regionales.

En el Centro Histórico de Salvador (Bahia) y en el barrio de Recife Antigo (Pernambuco) se pueden encontrar ejemplos reconocidos de localidades históricas cuyo proceso de restauración y revitalización del acervo arquitectónico resultó en la transformación del patrimonio cultural en un escenario turístico (Barbosa, 2001). El proceso de revitalización de esos centros históricos ha ocasionado la espectacularización del patrimonio convirtiéndolo en un verdadero escenario turístico, simulacro de construcciones definidas en tiempo y espacio sin una vinculación explícita con las demandas de la sociedad contemporánea.

Según Motta (2000) se trata de un modelo globalizado de intervención y tratamiento del patrimonio urbano en el cual los proyectos urbanísticos siguen la perspectiva del mercado de consumo serializado. Se suma a esto las consecuencias sociales y económicas de ese proceso, en lo que hace a la higiene, la seguridad del lugar, y la revitalización de los predios y residencias para cumplir funciones comerciales y de ocio.

Dicho concepto sobre el proceso de recualificación de los espacios urbanos para el turismo coincide con la visión de Serpa (2002), para quien la rehabilitación del Centro Histórico de Salvador, por ejemplo, está envuelta en una serie de contrastes que son evidentes en los sectores desatendidos por los gobiernos locales y que presentan graves consecuencias (desempleo, miseria, violencia). Estos sectores coexisten con las áreas destinadas al consumo de los visitantes.

Rodrigues (2006) observa que el movimiento de producción de los territorios turísticos no es unidireccional en la medida en que se producen nuevas horizontalidades como formas de resistencia de la cultura local frente al intento de homogeneización impuesta por el turismo. En la perspectiva de la multi-territorialidad, los espacios elegidos para la práctica turística conviven dialécticamente con los espacios utilizados por los residentes para el desarrollo de actividades cotidianas, de sociabilidad y de vivencia cultural.

Con las nuevas formas de elegir y reconstruir los lugares con atractivos, se participa de la apropiación de territorios que se despegan del lugar para transformarse en símbolos de consumo y focos de atracción social, en cuyos desplazamientos aparece la mercantilización conjuntamente con otras instancias de intercambio social y creación cultural (Cammarata, 2006: 359).

Se trata de un proceso continuo en el cual los territorios turísticos se confunden con los espacios de convivencia y de integración sociocultural. La apropiación turística de los territorios revela un contexto de pluralidad y entrecruzamiento cultural cuya materialización en los lugares de ocio y vivencia colectiva se caracteriza por una variedad de discursos y representaciones que se interpenetran, resultando en producciones multiculturales.

El turismo integra un amplio proceso de reinterpretación de los territorios y de las identidades locales como estrategia de inserción económica y diferenciación en el mercado, dando origen a nuevos contornos y matices.

Los nuevos paisajes de la urbanización turística representan también las formas contemporáneas de espacialización social, por medio de las cuales estamos construyendo nuevas formas de sociabilidad, más híbridas y más flexibles (Luchiari, 2000: 108).

“As novas paisagens da urbanização turística representam também as formas contemporâneas de espacialização social, por meio das quais estamos construindo novas formas de sociabilidade, mais híbridas e mais flexíveis” (Luchiari, 2000: 108).

La reconfiguración de los territorios en el ámbito del turismo aparece como el resultado efectivo de las nuevas necesidades de formación y consumo de las producciones culturales sobre un modo de producción globalizado que fragmenta las identidades (Hall: 2001), para recomponer espacios en los cuales los turistas pueden vivir nuevas formas de representación del legado cultural de una comunidad.

Ante las estrategias globales de inserción de los territorios en el mercado de consumo, el turismo consiste en una actividad que implica el consumo del espacio a través de la apropiación de los lugares de referencias comunitarias. Se observa en los ejemplos citados que en los modelos exógenos de desarrollo turístico, representados por los resorts y eco resorts, se da un proceso de desterritorialización y reproducción territorial donde prevalece el sentido global en detrimento de lo local. En esos casos, la preocupación se vuelca sobre el crecimiento económico a largo plazo sin considerar las potencialidades locales y los impactos negativos provenientes del turismo en la dinámica territorial.

A medida que los espacios relacionales o de vida se aproximan a los espacios construidos para el turismo surge la preocupación acerca de la sustentabilidad en la promoción del desarrollo local. En ese sentido, el factor humano prepondera y es determinante para la permanencia de la actividad turística y para la elevación de la calidad de vida y la preservación de los valores locales.

LA SUSTENTABILIDAD EN LA RELACIÓN LOCAL-GLOBAL

Conforme a lo expuesto anteriormente cuando el turismo es implantado de forma deliberada, puede contribuir a la privatización de áreas urbanas a la segregación geográfica entre los turistas y la comunidad receptora, y a la formación de espacios descontextualizados de la dinámica social.

Esos desdoblamientos contribuyen a mitigar la calidad de la experiencia turística y a limitar las posibilidades de desarrollo económico y social de la población local. Así, la planificación de la actividad turística debe incorporar los valores y principios inherentes a la sustentabilidad en sus diversas dimensiones.

Las nociones de sustentabilidad en el ámbito del turismo son recientes y están condicionadas a los efectos negativos en virtud de la masificación de esa actividad. Las mismas surgen con la intención de lograr un desarrollo sustentado de los atractivos naturales y culturales de los destinos turísticos, además de potenciar las economías locales a partir del compromiso integral de las comunidades en ese proceso.

Es en este contexto que surge el concepto de turismo sustentable acuñado a partir de la expresión desarrollo sustentable. Wearing y Neil (2001: 65) definen al turismo sustentable como aquel que *comprende todas las formas de turismo que se condicen con los valores naturales y sociales de la comunidad; y que permiten a los residentes y visitantes interactuar de forma positiva y compartir experiencias*. [“compreende todas as formas de turismo que são consistentes com os valores naturais, sociais e da comunidade e que permitem aos residentes e visitantes interagir de forma positiva e partilhar experiências”].

El turismo basado en la sustentabilidad se apoya en algunos elementos principales, tales como el equilibrio de oportunidades y el uso racional de los recursos naturales considerando sus límites con el objeto de permitir su acceso a las generaciones futuras. Por medio de la práctica del turismo sustentable se potencia la función de esa actividad en la promoción del desarrollo local.

El desarrollo local surge como catalizador de la sustentabilidad y se produce en el lugar donde ocurre la reproducción social, el territorio. No equivale al término crecimiento económico, sino que lo trasciende e implica el alcance de mejores condiciones de vida para las comunidades.

En ese sentido, el enfoque generador de desarrollo local incide en los recursos endógenos y se presenta según Cesariato (2000: 27) como:

Un modelo de desarrollo que permite la construcción de un poder endógeno para que una comunidad determinada pueda auto-administrarse, desarrollando su potencial socioeconómico, preservando su patrimonio ambiental, y superando sus limitaciones; en busca de la calidad de vida de sus individuos.

“Um modelo de desenvolvimento que permite a construção de poder endógeno para que uma dada comunidade possa autogerir-se, desenvolvendo seu potencial sócioeconômico, preservando seu patrimônio ambiental e superando as suas limitações na busca continua da qualidade de vida de seus indivíduos”.

Para Martins (2002), el desarrollo local se encuentra intrínsecamente relacionando a la escala territorial en la medida en que ésta se configura como un *locus* de saberes comunitarios y relaciones cotidianas compartidas; así como de vínculos y relaciones sociales que definen el sentido de identidad. En base a esto y a los efectos del turismo sobre los territorios es que se sitúa la importancia de la planificación en la consolidación de proyectos turísticos sustentables.

La planificación del turismo presupone una perspectiva sistémica y holística cuyo resultado incide en la consolidación de un plan turístico integrado, con procedimientos metodológicos capaces de ampliar significativamente la participación de segmentos de la sociedad civil en el proceso de implementación del turismo; además de fomentar las iniciativas emprendedoras con el objetivo de dinamizar el turismo y el desarrollo socioeconómico local.

La ampliación de la consciencia ambiental, considerando sobre todo la ética en las relaciones entre las actividades humanas y el medio socio-ambiental, se traduce en una nueva orientación de la planificación turística basada en la preocupación por sus posibles consecuencias negativas sobre las comunidades receptoras y en el respeto por las tradiciones y valores locales. La aplicabilidad de esos lineamientos permite situar al turismo en una perspectiva macro-ambiental, o sea, proferir un estudio acerca de los aspectos políticos, económicos, sociales, geográficos y culturales generales en conformidad con las características de las regiones objetivo de la gestión turística.

La planificación del turismo prescinde del establecimiento de proyectos compatibles con la capacidad de carga del destino turístico siguiendo una perspectiva integral y holística de la actividad y considerando las interrelaciones que ésta establece con otros sectores de la realidad social, conforme explicita Molina (2001). La idea actual de desarrollo demuestra que el principio formal de acción se centra en la planificación, con modelos amplios para ser aplicados al uso de los espacios urbanos y naturales y en las acciones con objetivos sustentables.

El desarrollo sostenible implica un proceso de cambio en el que se encuentren en armonía: la explotación y manejo de los recursos naturales y culturales, las inversiones, la tecnología y las transformaciones institucionales, todo ello con el fin de contribuir al aumento del potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades materiales y las aspiraciones del ser humano. Los aspectos fundamentales del desarrollo sostenible son: la integración de lo económico con lo ecológico y un replanteamiento de los valores de las necesidades humanas (Barquín, 2008: 332).

Así, la planificación turística debe promover la articulación integrada, el protagonismo comunitario, el fortalecimiento de la identidad, la valoración del lugar y su capitalización por medio del turismo teniendo como premisas fundamentales la protección de los ambientes naturales y culturales, la calidad de los productos y servicios y la validez de la experiencia turística local.

A partir de la idea de que la planificación se une al desarrollo sustentable, se busca esa integración de forma de abarcar todos los sectores involucrados en la actividad. Allí reside la importancia de promover la participación de todos los segmentos de la sociedad en la gestión del turismo logrando una gestión compartida.

Ésta puede ser entendida como un instrumento dinamizador de las acciones donde los diferentes agentes sociales viabilizan un proyecto u objetivo común, manteniendo las particularidades de sus lineamientos de acción. Para su eficacia, es necesaria la existencia de una serie de mecanismos tales como la sinergia, la cooperación y la estabilidad que pueden ser alcanzados a partir de la formación de asociaciones en redes que interrelacionen grupos y organizaciones (Endres, 2002).

Así, las estrategias de inserción comunitaria en las áreas de desarrollo turístico se tornan fundamentales en el sentido de articular las economías locales, ricas en singularidades y significados, con las economías mundiales; o sea, *integrar a las poblaciones locales en el diverso mundo de la sustentabilidad*” (Leff, 2001: 61). [“integrar as populações locais no diverso mundo da sustentabilidade.” (Leff, 2001: 61).]

La ampliación del concepto de sustentabilidad presupone, por lo tanto, que las comunidades establezcan mecanismos de control de la capacidad de carga ambiental, social y cultural, de monitoreo y de evaluación de las actividades desarrolladas. Para Barquero (1999, citado por Beni, 2004: 20):

Las comunidades locales poseen identidad propia que las impulsa a tomar iniciativas que propician el desarrollo local [...] cuando despliegan sus capacidades de organización, pueden evitar que las empresas y organizaciones externas limiten sus potencialidades de desarrollo y aplaquen el proceso del mismo. La capacidad de liderar el propio desarrollo, unida a la movilización del potencial para lograrlo, es lo que permite dar a esta forma de desarrollo el calificativo de endógeno.

“As comunidades locais possuem identidade própria que as impulsiona a tomar iniciativas que propiciam o desenvolvimento local [...] quando desenvolvem suas capacidades de organização, podem evitar que as empresas e organizações externas limitem suas potencialidades de desenvolvimento e amorteçam seu processo de desenvolvimento próprio. A capacidade de liderar o próprio processo de desenvolvimento, unida à mobilização do potencial de desenvolvimento, é o que permite dar a esta forma de desenvolvimento o qualitativo de endógeno”.

Los territorios se destacan como espacios aglutinadores de sinergias que buscan el desarrollo de las comunidades. Además del factor endógeno, la participación de las poblaciones locales en el proceso de planificación, implementación y evaluación de proyectos turísticos se torna necesaria para evitar la implantación de modelos descontextualizados de la dinámica sociocultural, así como para garantizar la ética en la conservación del patrimonio natural y cultural de los territorios.

La relación entre planificación turística, sustentabilidad y desarrollo local presupone ampliar la concepción sobre el territorio y sus potencialidades considerándolo en una perspectiva dinámica e integradora escenario de interacciones, conflictos y transformaciones y de convergencia simbólica entre lo local y lo global (Irving et al, 2005).

En base a esa relación dialógica se comprende que la globalización acarrea efectos paradójales sobre la forma de organización territorial. Al tiempo que estimula la homogeneización y estandarización de los lugares, promueve su valoración, articulando los valores globales con los patrones locales a través de un mecanismo de circularidad e intercambio, no de ruptura u oposición.

La tendencia a la estandarización y homogeneización de las sociedades posmodernas, unida a la occidentalización y la desterritorialización de las culturas locales, provoca un proceso inverso de rearticulación de las culturas locales y regionales y de fortalecimiento de las particularidades y tradiciones debido a que *la cultura externa no llega a ser dominante, como se puede imaginar. Las poblaciones tradicionales encuentran mecanismos para adaptarse, resistir a ella o incorporarla en algunos casos* (Fonteles, 2004: 159). [*“a cultura externa não chega a ser dominante, como se pode imaginar. As populações tradicionais encontram mecanismos de adaptá-la, de resistir a ela ou de incorporá-la em alguns casos”* (Fonteles, 2004: 159).]

El referido autor aborda las diferentes etapas de sociabilidad, integración y asimilación de los pobladores de Jericoacara (Ceará) en el proceso de inserción de la ciudad al ámbito de la actividad turística. Las intervenciones que desencadenaron la construcción del territorio turístico en esa región propiciaron a los residentes la reinención de su vida cotidiana, ora manteniendo sus tradiciones, ora permitiendo cambios adaptativos a la cultura local; y su incorporación a la práctica turística (Certeau, 1994).

La hibridación territorial como resultado de la práctica turística convive con las formas tradicionales de vivencia colectiva en el ámbito de una comunidad determinada. La dicotomía global-local, es substituida por la *“glocalización”*, o sea *la imposición de procesos globales (dominantemente homogeneizantes), recibiendo constantemente influencias de carácter local (diferenciadoras) y rehaciéndolas en una amalgama donde ya no se distingue dónde comienza uno y dónde termina el otro* (Haesbaert, 2002: 140). [*“a imposição de processos globais (dominantemente homogeneizadores) recebendo constantemente influências de caráter local (diferenciadoras) e refazendo-as num amálgama onde já não se distingue mais onde começa um e termina o outro”* (Haesbaert, 2002: 140).]

Al discutir las dimensiones intangibles del desarrollo, Jara (2001: 167) considera que el establecimiento de vínculos entre territorio, comunidad e identidad local son algunos de los condicionantes de la realización de proyectos turísticos sustentables:

Es en la perspectiva del desarrollo local que la comunidad se materializa, potencializando condiciones para la construcción de experiencias sociales diferenciadas. Esas experiencias nacen del despertar de las fuerzas comunitarias que hacen señas y abren camino para el desarrollo de un producto turístico con grandes potenciales de competitividad y transformación.

“É na perspectiva do desenvolvimento local que a comunidade se materializa, potencializando condições para a construção de experiências sociais diferenciadas. São essas experiências, nascidas do despertar das forças comunitárias que acenam e abrem caminho para o desenvolvimento de um produto turístico com grandes potenciais de competitividade e transformação”.

Grünnewald (2009) señala las nuevas producciones de sentido en los territorios donde se procesan las interacciones turísticas, poniendo el interés en la revigorización de la cultura de los indígenas Pataxó en la reserva de Jaqueira, localizada en Porto Seguro, Bahía. En el ámbito de la renovación cultural se está produciendo un aumento de la visibilidad de esos grupos en el mercado globalizado de consumo, por medio de la comercialización de artesanías, de la realización de presentaciones culturales y de las visitas sistemáticas de grupos a las aldeas indígenas.

Así, el turismo ha contribuido con la dinamización de la economía local y la restauración de una etnicidad específica basado en las premisas del etnodesarrollo. De esa forma, por medio de mecanismos de adaptación y recreación de lo cotidiano la población residente puede promover y convivir dialécticamente con nuevas posibilidades de incremento de la oferta local *agregando mayor valor a su oferta turística, resaltando la autenticidad de sus escenarios naturales y culturales, y el contacto con la población de cada lugar, o sea, resaltando lo que se llama el 'sentido del lugar'* (Molina, 2003: 56), [*“agregando maior valor à sua oferta turística, ressaltando a autenticidade de seus cenários naturais e culturais, e o contato com a população de cada lugar, ou seja, ressaltando o que se chama o 'sentido do lugar'”* (Molina, 2003: 56)]; y promoviendo la sustentabilidad económica, social y ambiental.

CONSIDERACIONES FINALES

Los territorios pueden traducirse en un eslabón de identidades y pertenencia entre los pobladores y al mismo tiempo para los turistas puede resultar un escenario idealizado y construido estratégicamente para la atención de su necesidad de evasión, ocio y recreación. Las innovaciones tecnológicas, la constitución de redes sociales que interaccionan a nivel global/local y los nuevos dictámenes de la posmodernidad, han proveído una nueva configuración social que supera todas las prácticas sociales engendradas por el capitalismo, destacándose el turismo.

Tratándose de la actividad turística es factible que la misma se apropie de los territorios, reinterpretándolos y proveyéndolos de una nueva dinámica y racionalidad concerniente a las expectativas del mercado. Así, la experiencia de los pobladores en relación al espacio turístico artificial se contrapone al lugar de convivencia social y reciprocidad. La turistificación de los espacios urbanos y naturales ocasiona cambios en la dinámica de las poblaciones receptoras, y la presencia de turistas interfiere en la red de relaciones de los actores sociales.

La fundamentación propuesta buscó mostrar la dinámica de apropiación territorial a partir de la valoración y especialización del turismo, reflexionando sobre los impactos de los proyectos exógenos en la vida cotidiana de las comunidades e indicando que al hibridar los territorios, el turismo produce nuevas configuraciones espaciales y nuevas formas de sociabilidad que deben ser consideradas en el ámbito de la planificación de esa actividad.

Este estudio marca la necesidad de promover una gestión compartida de los recursos y valores locales, capaz de conciliar los proyectos de desarrollo económico y aumentar la calidad de vida para todos los actores intervinientes en esa actividad. Las particularidades de los territorios pueden agregar valor al proceso de creación de productos turísticos, promoviendo una mayor articulación entre los agentes locales en el gerenciamiento de los destinos, así como una mayor interacción entre lo global y lo local con el fin de alcanzar la sustentabilidad de los proyectos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A.** (1999) "Disfunção e diferença na economia global". In: Featherstone, M. (Coord.). *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Vozes, Petrópolis, pp 311-327
- Ascanio, A.** (2003) "Turismo La reestructuración cultural" In: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, 01(01): 33-38 Disponível em: [http: < www.pasosonline.org>](http://www.pasosonline.org) [visitado em 05 de setembro 2009]
- Augé, M.** (1994). "Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade". Papirus, São Paulo: 1994
- Barquín, R. D. C. S.** (2008) "Hacia um modelo teórico-metodológico para el análisis del desarrollo, la sustentabilidad y el turismo" In: *Economía, Sociedad y Territorio*, vol VIII (26): 313-356
- 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
- Beni, M. C.** (2004) "Um outro turismo é possível". In: Moesch, M.; Gastal, S. (Orgs.). *Um outro Turismo é possível*. Contexto, São Paulo, pp. 11-31
- Boullón, R. C.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, São Paulo
- Cammarata, E. B.** (2006) "El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio". In: Lemos, A. I. G. de; Arroyo, M. (et al) *América Latina: cidade, campo e turismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo: pp. 351-366
- Carlos, A. F. A.** (2002) "O turismo e a produção do não-lugar". In: Yázigi, E. (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. Hucitec, São Paulo, pp.25-36
- Certeau, M. de.** (1994) "A invenção do cotidiano, artes de fazer". Vozes, Rio de Janeiro
- Cesariato, A.P.C.** (2000) "Educação ambiental como estratégia de desenvolvimento local: um estudo de caso". Programa EICOS/UFRJ, Rio de Janeiro
- Coriolano, L. N.** (2009) "Espaço, poder e turismo: novas configurações geográficas". Disponível em: http://www.sbpccenet.org.br/livro/57ra/programas/CONF_SIMP/textos/luzianeidecoiolano-restruturacao.htm [visitado em 12 de outubro 2010]
- Cruz, R. de C.** (2000) "As paisagens artificiais criadas pelo turismo". In: Yásigi, E. (Org.). *Turismo e paisagem*. Contexto, São Paulo, pp. 107 - 119
- Cruz, R. de C.** (2001) "Turismo e território". Contexto, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo

- Endres, A. V.** (2002) "Planejamento estatal: do centralizado ao participativo e seus reflexos no planejamento do turismo no Nordeste". *Turismo em Análise* 13: 1-114
- Fonteles, J. O.** (2004) "Turismo e impactos socioambientais". Aleph, São Paulo
- Fratucci, A. C.** (2000) "O ordenamento territorial da atividade turística no Estado do Rio de Janeiro: processos de inserção dos lugares turísticos nas redes do turismo". Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro
- García Canclini, N.** (2000) "Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo
- Giddens, A.** (1990) "As consequências da modernidade". UNESP, São Paulo
- Grünwald, R. de A.** (2009) "Indigenismo, turismo e mobilização étnica". In: Graburn, N.; Barretto, M.; Steil, C.A.; Grünwald, R. de A.; Santos, R.J dos. (Orgs.). *Turismo e Antropologia: novas abordagens*. Papirus, São Paulo, pp. 97-118
- Haesbaert, R.** (2002) "Territórios alternativos". Contexto, São Paulo
- Hall, S.** (2001) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Harvey, D.** (1999) "Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural." Edições Loyola, São Paulo
- Irving, M. A.; Burszty, I.; Sancho, A. P.; Melo, G. De M.** (2005) "Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico". In: *Caderno Virtual de Turismo*. 5(4): 1-7 Disponível em: <http://www.ivt/cadernovirtualdeturismo/arquivo> [visitado em 12 de setembro 2010]
- Jara, C. J.** (2001) "As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável". Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, Brasília
- Knafou, R.** (2001) "Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, A. B. (Org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paul, pp 62-74
- Lage, B. H.; Milone, P. C.** (2000). "Impactos socioeconômicos globais do turismo". In: Lage, B. H.; Milone, P. C. (Orgs.). *Turismo: teoria e prática*. Atlas, São Paulo, pp 117-131
- Leff, E.** (2001) "Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder". Vozes, Rio de Janeiro
- Luchiari, M. T. D. P.** (2000) "Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo". In: Serrano, C.; Bruhns, H.T.; Luchiari, M. T. D. P. (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Papirus, São Paulo, pp 105-130
- Martins, S. R.** (2002) "O desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas." In: *Revista Interações*. São Paulo, 3(5): 51-58
- Molina, S.** (2001) "Planejamento do turismo: um enfoque para a América Latina". EDUCS, São Paulo
- Molina, S.** (2003) "O Pós-Turismo". Aleph, São Paulo
- 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
- Portuguez, A. P.** (2001) "Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas". Roca, São Paulo
- Rodrigues, A. B.** (2001) "Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar". Hucitec, São Paulo

- Rodrigues, A. B.** (2006) "Turismo e territorialidades plurais: – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional". In: Lemos, A. I. G. de; Arroyo, M.; Silveira, M. L. (Orgs.). América Latina: cidade, campo e turismo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo: pp. 297-315
- Rejowski, M.** (2002) "Turismo no percurso do tempo." Aleph, São Paulo
- Serpa, Â** (2002) "A paisagem periférica". In: Yásigi, E. (Org.). Turismo e paisagem. Contexto, São Paulo, pp 161-179
- Simões, M. de L. N.** (2008) "Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade". In: Revista de Cultura e Turismo – CULTUR. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, pp 1-16
- Santana Talavera, A.** (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas". In: Revista Horizontes Antropológicos, 9(20): 31-57
- Urry, J.** (1996) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". EDUSC, São Paulo
- Yásigi, E.** (1999) "Turismo: uma esperança condicional". Global, São Paulo
- Yásigi, E.** (2001) "A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo
- Zaoual, H.** (2006) "Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global". Dp&A, Rio de Janeiro
- Wearing, S.; Neil, J.** (2001) "Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades". Manole, São Paulo

Recibido el 01 de septiembre de 2010

Correcciones recibidas el 15 de octubre de 2010

Aceptado el 21 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO DE SALUD Y EL USO TERAPÉUTICO DEL AGUA

*Patricia Lopes Branco Bonfada***Marcel Rodrigo Henn Bonfada****Universidad de Málaga - España**Maria Elisa Alén González*****Universidad de Vigo – España**José Manoel Gonçalves Gândara******Universidad Federal de Paraná - Brasil*

Resumen: Desde hace tiempo el agua es utilizada como materia prima para la cura de males y enfermedades y la cura a través del agua fue una de las primeras motivaciones turísticas. El turismo de salud surge actualmente como alternativa al turismo convencional, en un momento de cambio en los valores de la sociedad, que pasa a entender salud como un concepto más amplio que la ausencia de enfermedad y si como sinónimo de calidad de vida. La metodología utilizada buscando analizar las formas de utilización terapéutica del agua como motivación turística, además de una investigación exploratoria, bibliográfica y documental, consistió un análisis comparativo teórico-descriptivo con la población de 33 establecimientos balnearios y centros de talasoterapia de Galicia (España) y Santa Catarina (Brasil). Los principales resultados fueron que los centros gallegos están más orientados a la utilización terapéutica de las aguas, ofreciendo técnicas específicas (antiguas y modernas) para enfermedades concretas de acuerdo con las indicaciones terapéuticas de sus aguas. Los centros catarinenses, tienen una utilización menos terapéutica y más lúdica de sus aguas, más relacionada al ocio, a la belleza y al relax. Este enfoque es más próximo a las nuevas orientaciones del turismo de salud, pero no aprovecha todo el potencial de su principal recurso, el agua.

PALABRAS CLAVE: turismo de salud, balnearios, centros de talasoterapia agua mineromedicinal.

Abstract: The Health Tourism and the Therapeutic Use of the Water. For a long time water has been used as raw material for the evils cure and diseases and the water was one of the first tourist motivations. At the moment the health tourism arises like an alternative to the conventional tourism, in a period of changes of values of the society, that understand health like a concept ampler than the absence of disease, and to the health like synonymous of quality of life. To analyse the forms of therapeutic use of the water like touristic motivation, besides an exploratory investigation, bibliographical and documentary, were done a theoretical-descriptive comparative analysis with the population of 33 bath establishments and centers of talasotherapy of in Galicia (Spain) and Santa Catarina (Brazil). The main results were that the centers of Galicia are much more oriented to the therapeutic use of waters, offering technical specific (old and modern) for concrete diseases in agreement with the therapeutic indications of their waters. Already the catarinenses centers, have a

* Master en Organización y Dirección Turística por la Universidad de Vigo y Doctoranda en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible de la Universidad de Málaga – España. E-mail: pbonfada@hotmail.com

** Master en Organización y Dirección Turística por la Universidad de Vigo y Doctorando en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible de la Universidad de Málaga – España. E-mail: mbonfada@gmx.net

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Vigo y Profesora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing y del Master en Organización y Dirección Turística de la Universidad de Vigo – España. E-mail: alen@uvigo.es

**** Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España y Profesor e Investigador del Departamento de Turismo y del Master/Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná, Curitiba – Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

less therapeutic and more playful use of their waters, in a context where the leisure, beauty and the relax are the new and essential elements of health tourism, but do not use all the potential of the resource, the water.

KEY WORDS: *health tourism, spas. centers of talsotherapy, mineromedicinal water.*

INTRODUCCIÓN

Desde hace tiempo el agua es utilizada como materia prima para la cura de males y enfermedades. Según Rodríguez Míguez (2001) el agua es, seguramente, el medio más antiguo de tratamiento. Estas curas se relacionan con los desplazamientos humanos a lo largo del desarrollo turístico. Pero, aunque el término turismo de salud haya surgido en los años 1970 (San Pedro Martínez 2004), la motivación es mucho más antigua. Brenner (2005) añade que en la actualidad, cuando se vive la realidad del turismo masificado de sol y playa, el turismo de salud resurge como una alternativa al turismo tradicional.

El objetivo de este estudio es conocer y comparar las formas de uso terapéutico del agua como motivación al desplazamiento turístico en Galicia (España) y Santa Catarina (Brasil), identificando potenciales terapéuticos no utilizados. Por lo tanto es necesario conocer las tipologías de aguas, como fueron utilizadas terapéuticamente al largo de la historia, cuáles fueron las relaciones con el turismo de salud y cómo este segmento aprovecha el recurso y con qué finalidades. Los estudios relacionados con el tema realizados hasta la fecha hacen referencia a las potencialidades de las aguas para la cura de enfermedades específicas y la evolución del segmento hacia nuevas orientaciones de mercado como la belleza, el relax y la puesta en forma (Bonfada & Bonfada, 2007).

Este estudio complementa a los demás por analizar el uso terapéutico del agua como forma de añadir valor al producto turístico y como recurso económico no explotado en su plenitud, además de comparar dos casos en distintos países.

TURISMO DE SALUD Y EL ÁGUA

En líneas generales “el turismo de salud ocurre cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud” (Ross, 2001:01). Para comprender el concepto de turismo de salud se hace necesario comprender que hay dos vertientes o posturas: la terapéutica y la turística.

La vertiente terapéutica (Borman, 2004; García-Altés, 2005) está más relacionada con la medicina que con el turismo. Se acude a centros médicos y periféricamente se utilizan instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento, etc. Pero la motivación principal no es satisfecha por una instalación o servicio turístico. Ya otros autores (Gonzales et al., 2001; Bennett et al., 2004; Mtur, 2006) entienden esta primera vertiente como uno de los componentes del turismo de salud.

La vertiente turística está más relacionada con el turismo que con la medicina, o sea, la búsqueda de salud ocurre en centros turísticos como *spa*, balnearios, centros de talasoterapia, etc. (Mourão, 1997; Pollock & Williams, 2000; San José Arango, 2003; Sánchez Zapata, 2006). En definitiva, la primera vertiente está directamente relacionada a los servicios e instalaciones sanitarias y, la segunda, a motivaciones turísticas.

Es importante añadir que entre los dos países estudiados hay una importante diferencia conceptual. Mientras que en España la mayoría de los autores tratan y desarrollan el turismo de salud basándose en la vertiente turística, en Brasil el Ministerio do Turismo - Mtur (2006:53) conceptualizó al turismo de salud como “las actividades turísticas derivadas de la utilización de medios y servicios para fines médicos, terapéuticos y estéticos”. El Mtur (2006) entiende que medios y servicios se caracterizan por la prestación de servicios ofertados en equipamientos del área de la salud (sanatorios, clínicas médicas, etc.), en equipamientos de turismo (balnearios, *spa*, etc.) y también por condiciones y elementos con propiedades conocidas como terapéuticas (clima, agua, tierra, aire). La motivación ocurre por la necesidad de bienestar físico y psíquico. Es decir, en Brasil se consideran las dos vertientes. Teniendo en cuenta estas diferencias, en el presente trabajo se hará referencia fundamentalmente a la segunda vertiente, es decir, se entiende el turismo de salud desde una perspectiva turística.

Autores españoles como Sánchez Zapata (2006:8) sostienen que “turismo de salud es acudir a un centro donde se ofrece una serie de técnicas para mejorar y equilibrar el estado de salud y bienestar y/o recuperar la salud”. Ya San José Arango (2003:15) argumenta que turismo de salud es “...una expresión afortunada que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dietética y del ejercicio físico”. Estos conceptos están basados en la comprensión de salud como algo más que la ausencia de enfermedad, aproximándose al concepto de calidad de vida.

La IUOTO (1973:7, in Hunter-Jones, 2003:170) entiende por turismo de salud un concepto restringido al termalismo y a la climaterapia y lo define como “la prestación de los servicios de salud utilizando los recursos naturales del país, en particular el agua mineral y el clima”. Otro concepto internacional más actual es de Pollock & Williams (2000:165), que refuerzan la tendencia de un entendimiento más amplio de la salud y de las posibilidades del turismo de salud, y lo definen como “...utilización de productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar”. Hacen hincapié en que el turismo de salud va más allá de las curas termales y climáticas lo que permite tener en claro que, a nivel mundial, el turismo de salud es aceptado como un segmento del turismo cuya motivación está relacionada a la salud en su aspecto más amplio. Desde el punto de vista del turismo, esta motivación se satisface a través de técnicas específicas en centros que principalmente utilizan el agua y el clima como agente terapéutico.

Cuanto al agua como materia prima para el turismo de salud, es importante tener presente que la diferencia básica entre los distintos productos se encuentra en el tipo de agua utilizada para el desarrollo de las técnicas (Alén González & Rodríguez Comesaña, 2006; ANET/ANBAL, 2006). San José Arango (2003) añade que además del agua (no especificando su origen), tiene como fundamento el clima, los aspectos relacionados con el estilo de vida y a la manutención de la forma física y de la belleza sin dejar de lado el ocio como elemento nuevo y esencial.

La oferta de turismo de salud se divide básicamente en tres tipos y esta clasificación está relacionada con el agua utilizada en los tratamientos: *termalismo* (balnearios), *talasoterapia* y *tratamientos marinos* (centros de talasoterapia) y otros (spa, centros de salud y belleza o *remise en forme*, vacaciones de belleza/relax, etc.) (Amor Garroset & Fernández Torán, 1998; San José Arango, 2003; Peón Fernández, 2003; San Pedro Martínez, 2004; ATP 2004; Sánchez Zapata, 2006; ANET/ANBAL, 2006; Alén González y Rodríguez Comesaña, 2006).

Según Sánchez Zapata (2006), lo que hay en común entre balnearios, centros de talasoterapia y spas es: 1) son beneficiosos para la salud; 2) utilizan el agua como componente principal; 3) implican en acto voluntario por parte del cliente; 4) forman parte de un desplazamiento turístico". San Pedro Martínez (2004) apunta, además, que hay un desarrollo suficiente de cada uno de ellos, lo que permite su caracterización y diferenciación, de acuerdo con el tipo de cliente, motivación, precio, imagen y forma de comercialización.

Considerando que la orientación turística es la predominante en los territorios objeto de estudio, y que una de sus principales clasificaciones se basa en la tipología del agua que utilizan los centros en sus técnicas, este estudio analizara la utilización del agua como agente terapéutico a través de las técnicas utilizadas en los destinos seleccionados.

EL AGUA COMO AGENTE TERAPÉUTICO

Desde el principio de los tiempos la inmersión del cuerpo en agua y su permanencia en ella fueron utilizadas por los seres humanos como forma de higiene y como forma de mejorar la salud ante determinados males (Pérez Fernández, 2005). Independiente de la cultura, el agua fue y es un elemento esencial y de atracción y culto. Rodríguez Míguez (2001) resalta que en especial los romanos valiéndose del agua además de obras hidráulicas y de saneamiento construyeron numerosos centros de salud. A partir de Vicente Priessnitz quien, según Rodríguez Míguez (2001) fue en 1829 el inventor de la cura a través del agua, empezaron a surgir centros con diversos tipos de aplicaciones. Pero sólo a finales del siglo XIX los estudios científicos de las acciones mecánicas del agua sobre el organismo empezaron a respaldar este tipo de tratamiento.

El agua como medio para aliviar el dolor y curar enfermedades tuvo a través de los siglos y en las diferentes culturas momentos prósperos y de decadencia. Según Pérez Fernández (2005) pasaron

épocas en las que cayeron en el olvido para después resurgir. Hoy, el agua como fuente de salud inicia un renacimiento apreciado con el resurgimiento de los balnearios. La base para la relación entre turismo de salud y terapias con agua está en la Hidrología Médica. San José Arango (1998) presenta tres divisiones: Hidroterapia, Crenoterapia y Talasoterapia.

La hidroterapia es el uso del agua (común, mineromedicinal, marina, aprovechando la termalidad y la acción hidromecánica) con fines terapéuticos. “La palabra hidroterapia procede del griego y significa tratamiento a través del agua” (Viñas; 1994: 55). La crenoterapia es el tratamiento preventivo y curativo con las aguas mineromedicinales y sus gases espontáneos en centros dotados de equipamientos especializados. Es un término derivado del griego, *crenos*, que significa fuente o manantial (San José Arango; 2000). La talasoterapia es el uso del agua marina y de su entorno para fines profilácticos y terapéuticos.

El éxito de los procedimientos hidroterápicos, según Viñas (1994) no está propiamente en el agua, sino en el resultado de aplicar sobre el cuerpo humano estímulos medicinales (térmicos, mecánicos y químicos).

Teniendo en cuenta que en este estudio se evaluarán las técnicas terapéuticas de balnearios y centros de talasoterapia, se entiende necesario hacer un breve relato conceptual de estos centros, sus aguas y aplicaciones más importantes a partir de la literatura.

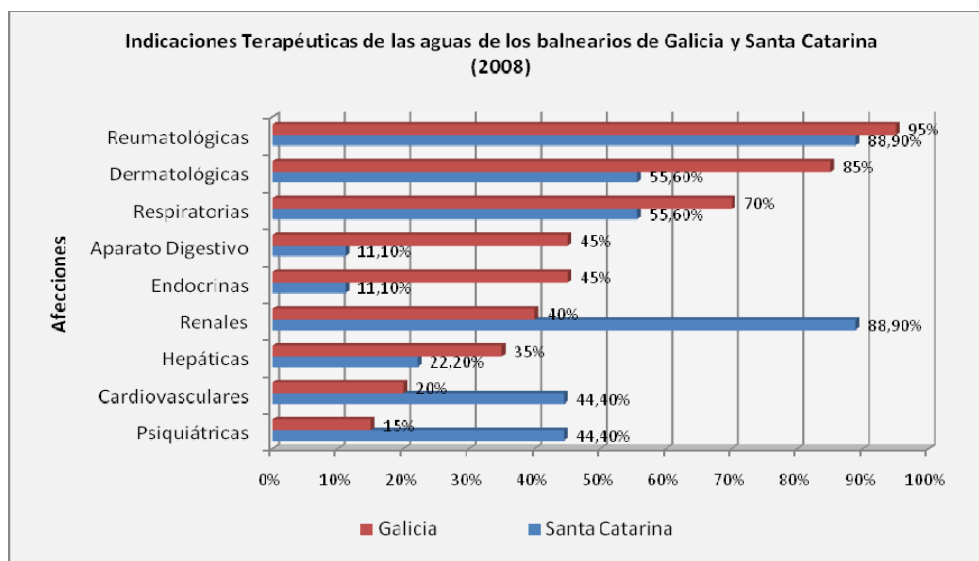
EL AGUA MINEROMEDICINAL Y LOS BALNEARIOS

Balneario es un conjunto de instalaciones sanitarias próximas al manantial en donde se lleva a cabo la aplicación de las aguas mineromedicinales (Sociedad Española de Hidrología Médica, 2006). Para Rodríguez Míguez (2005) los balnearios modernos utilizan el agua para la recuperación, rehabilitación, alivio, mejora y cuidado de la salud integral. Tienen en el agua mineromedicinal su principal materia-prima y a partir del tipo de agua son indicados para el tratamiento de distintas enfermedades.

Las aguas mineromedicinales “son aguas bacteriológicamente no contaminadas que, procedentes de una fuente subterránea natural o captada, con determinada mineralización y pueden inducir efectos favorables para la salud, y estar reconocidas por las autoridades pertinentes del país de origen” (OMS, 1969 in Rodríguez Míguez 2001:33). Según San Martín Bacaicoa (2000), este agua es actualmente considerada un agente medicamentoso aplicado de forma oral, inhalación o tópica y se constituye como un factor de bienestar y salud. Su composición química tiene relación con las camadas geológicas por las que pasa en su camino descendente y con la temperatura y presión (Mansur & Schimitt, 2006). Así, cada región, de acuerdo con sus características geológicas y climáticas, tendrá diferentes tipos de aguas.

Según San José Arango (1998), la forma de clasificar el agua mineromedicinal más utilizada es de acuerdo con su composición química: a) cloruradas (por vía oral son hipersecretoras gástricas, intestinal y biliar, hiperestimulantes intestinal y de vías biliares; por vía tópica promueven la eliminación de catabolitos y exudados); b) sulfuradas (antitóxica hepática; respuesta alérgica; acción queratolítica y queratoplástica; hiperemia local, mejora de los tejidos conectivos), c) radioactivas (efecto sedativo; diurético; antiespasmódico del aparato respiratorio y digestivo), d) bicarbonatadas (efecto sobre tracto gastrointestinal, en las enfermedades metabólicas como diabetes e hiperuricemias y sobre el riñón y vías urinarias), d) sulfatadas (desintoxicantes y colagogas - liberadoras de bilis al intestino); e) ferruginosas (anemias ferropénicas); f) aguas con magnesio (preventivas de la litiasis cálcica, antiespasmódicas y reguladores del sistema nervioso y profilácticas de las alteraciones del ritmo cardíaco); g) carbogaseosas (reductoras de la tensión arterial); y h) oligometálicas o de mineralización débil (curas de diuresis, eliminar impurezas y sedimentos renales y se comportan como depuradoras orgánicas) (San José Arango, 2002, 2003; López Morales, 2004). Considerando esta clasificación se presentaran las indicaciones de las aguas de las regiones estudiadas que se pueden examinar en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Indicaciones Terapéuticas de las aguas de los balnearios de Galicia y Santa Catarina (2008)



Fuente: Elaboración propia, 2009

En general, las principales indicaciones son para el tratamiento de afecciones reumatológicas, dermatológicas, respiratorias y renales. Es importante señalar que en el Estado de Santa Catarina se destaca la indicación reumatológica y renal por encima de las demás; y la reumatológica y la dermatológica son las más habituales en la Comunidad Autónoma de Galicia.

El agua mineromedicinal y los peloides son la materia prima de las técnicas termales que se realizan tradicionalmente en los balnearios. Las técnicas principales son aplicadas de seis maneras distintas: balneación, aplicaciones a presión, aplicaciones por vía respiratoria, saunas, estufas y baños de vapor, aplicaciones vía oral, peloides y parafangos.

La balneación, según San José Arango (2003), es la aplicación del agua por vía tópica mediante inmersión en un volumen de agua. Son ejemplos: baño termal, baño de burbujas (aire a presión), baño de hidromasaje (agua a presión), bañera de movilización, baños parciales, piscina termal, chorro manual subacuático, pasillos de marcha; baños con aditivos (oxígeno, ozono, ultrasonidos, salinos, espuma, extractos, etc.).

Las aplicaciones a presión se realizan de dos maneras: duchas o chorros. Algunos ejemplos son: ducha termal, ducha circular, duchas parciales (lumbar, vaginal, nasal, faríngea, gingival, etc.), chorro termal, chorro filiforme, chorro/ducha de contrastes, masaje bajo ducha, otras formas especiales (ducha rectal, baños intestinales, intravaginales).

Las aplicaciones por vía respiratoria consisten en aplicación directa sobre las vías respiratorias del agua dividida en gotas, o bien sus vapores o gases. Se dividen en: nebulizaciones, aerosoles, estufa y otras formas especiales (pulverización faríngea, duchas nasales, lavado de boca, etc.).

El sauna consiste en un baño de calor con bajo nivel de humedad relativa (10% a 15%) a una temperatura de 60°C a 100°C. Puede ser parcial o general. Las estufas y baños de vapor son aplicaciones combinadas de hidro y termoterapia en las que el vehículo del calor es el vapor de agua. La temperatura varía de 25°C a 45°C y la humedad relativa -también variable- es superior a 25%. La cura hidropínica consiste en la administración de agua por vía oral o en bebida y debe hacerse en el pie del manantial. Otras técnicas utilizadas son la aplicación de peloides (agente terapéutico constituido por un componente sólido orgánico y/o inorgánico y otro líquido que puede ser agua mineromedicinal, de mar o de lago salado), algas, arcillas y tierras. Hay también la pequeña hidroterapia, que son técnicas muy sencillas (abluciones o lavados, afusiones o chorros sin presión, envolturas, compresas y fomentos, baños regionales y locales).

Todas estas características y técnicas son resultados de miles de años de evolución, algunas más antiguas que otras, pero que, en su mayoría siguen siendo utilizadas. Cada día son incorporadas nuevas técnicas de acuerdo con las potencialidades de la localidad y con las necesidades y deseos de la demanda. Los circuitos termales son la unión de varias técnicas en una ruta preestablecida.

EL AGUA MARINA Y LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA

Centro de talasoterapia es un centro de recuperación integral (física y psíquica), que utiliza el agua del mar y el ambiente marino con fines terapéuticos, curativos o preventivos con supervisión médica” (De Las Heras 2006:10). A la anterior definición es necesario incorporarle técnicas complementarias y servicios orientados al relax, al ocio y a la estética.

Según San José Arango (2003), el agua marina por sus componentes minerales es considerada clorurado-sódica con elevada concentración de esta sal mineral y considerable contenido de

magnesio e iones sulfato, y aún calcio y potasio. Posee los mismos efectos físicos (mecánicos y térmicos) del agua mineromedicinal y común, pero es más densa (Ortiz, 2004), lo que aumenta los efectos de flotación. Sus efectos terapéuticos son la absorción de nutrientes a través de la piel y del efecto empuje/compresión que favorece la movilidad articular y alivia dificultades mecánicas de la gravedad. Los tratamientos con el agua y clima marino son indicados para afecciones del sistema músculo-esquelético, vascular, respiratorio, endocrino-metabólico, etc. Las técnicas de la hidroterapia son aplicadas con el agua del mar con restricciones a la cura hidropínica e inyecciones subcutáneas. Además, utilizan terapéuticamente recursos del medio: lodos, algas y arenas (Sociedad Española de Talasoterapia, 2008). En Europa, estos centros combinan las tradicionales propiedades terapéuticas con las modernas tecnologías.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en este trabajo se basa en una investigación inicial exploratoria, bibliográfica y documental de carácter cualitativo utilizando fuentes primarias y secundarias relacionadas con la salud, la empresa y el turismo. A continuación se realizó un análisis comparativo teórico-descriptivo a través de visitas a los centros de la Comunidad Autónoma de Galicia (junio/2007) y contactos telefónicos con los centros del Estado de Santa Catarina (junio/2008) a partir de un cuestionario estructurado. Se utilizó esta modalidad en Santa Catarina debido a las dificultades de acceso y grandes distancia geográficas no obstante que visitas previas a los centros y el contacto con sus dirigentes para la búsqueda de datos necesarios redujeron esta limitación. La información recopilada, sumada a la de guías y páginas *Web* de los centros, permitió identificar las técnicas de aplicación del agua y otras actividades ofrecidas. En la presentación de los resultados las técnicas fueron agrupadas de acuerdo con las clasificaciones propuestas por San José Arango (2003). La población está compuesta por la totalidad de centros gallegos (20 balnearios y 4 centros de talasoterapia) y por la totalidad de los centros de Santa Catarina (9 balnearios y un centro de talasoterapia). En relación al ámbito de estudio, es importante señalar que Santa Catarina es uno de los estados más representativos de Brasil en termalismo y es uno de los dos que posee un centro de talasoterapia. Galicia fue seleccionada por su representatividad en España (mayor cantidad de balnearios y una de las más representativas en talasoterapia).

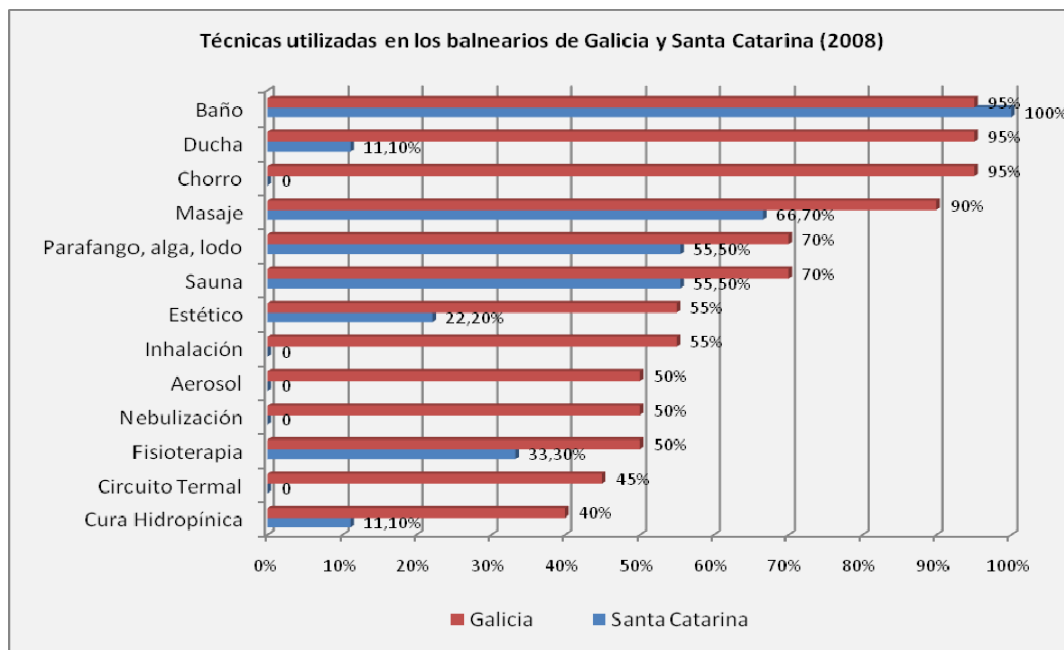
Las limitaciones se refieren a la población que se restringió a los centros de talasoterapia y balnearios por ser los centros que tradicionalmente utilizan el agua como agente terapéutico. Aparte de esto, la clasificación no es la misma en los dos países y las dificultades se incrementan porque son muy variadas las nomenclaturas para una misma tipología de producto.

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se han analizado los posibles usos terapéuticos de las aguas con la finalidad de identificar potencialidades no utilizadas. Inicialmente se presentan los resultados de los balnearios y

posteriormente de los centros de talasoterapia. Es importante destacar que no están representadas en los gráficos la cantidad de técnicas pero sí los grupos de técnicas, o sea, cuando se refiere a baños los gráficos muestran que los centros ofrecen alguna técnica de baño como la balneación simple pero no de cuántas bañeras disponen. Eso se debe a que el objetivo es conocer la variedad de formas de utilización terapéutica del agua como motivación al desplazamiento turístico. De acuerdo con ese objetivo, el Gráfico 2 presenta la variedad de técnicas disponibles en cada comunidad.

Gráfico 2: Técnicas utilizadas en los balnearios de Galicia y Santa Catarina (2008)



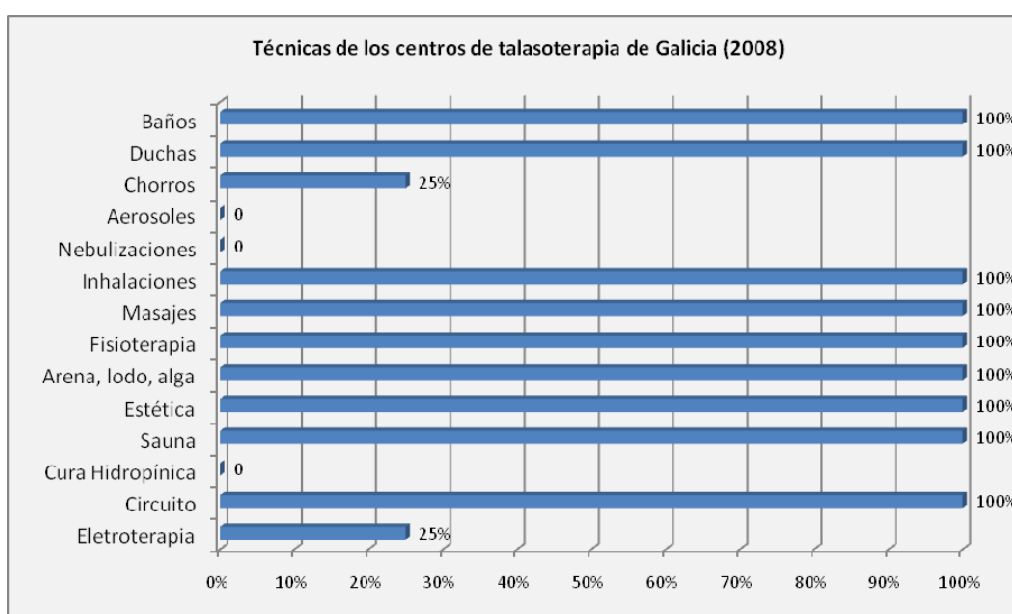
Fuente: Elaboración propia, 2009

Casi la totalidad de balnearios de Galicia ofrecen las tradicionales técnicas de balneación y aplicaciones a presión (baños, ducha, chorros); la mayoría también utiliza los derivados de las aguas (lodos, lamas, parafangos) en aplicaciones terapéuticas e igualmente se ofrecen con gran frecuencia los masajes. Las técnicas son adecuadas a las propiedades químicas de las aguas. Todos los balnearios con aguas indicadas para tratamientos respiratorios, por ejemplo, ofrecen técnicas como saunas, aerosoles, inhalaciones y nebulizaciones sugeridas para enfermedades respiratorias. Aquellas con indicaciones digestivas suelen ofrecer cura hidropínica; los que tienen aguas con indicaciones dermatológicas ofrecen técnicas equivalentes como balneación, aplicación de parafangos, etc. Se observa claramente que se valora el agua y sus propiedades específicas. Los porcentajes más bajos de técnicas como la cura hidropínica y las curas respiratorias no suponen que se saca poco provecho de este tipo de tratamiento, pero que no todas las aguas son indicadas para dolencias gástricas o respiratorias. Además es posible percibir que no todos, pero gran parte de los balnearios de Galicia comienzan a ofrecer al cliente nuevos servicios como son los tratamientos estéticos y los circuitos termales.

Los balnearios de Santa Catarina, según se observa en el Gráfico 2, conocen las propiedades e indicaciones de sus aguas pero no ofrecen más tratamientos terapéuticos a sus clientes que baños (bañeras y piscinas) y saunas y, en algunos casos, parafangos, cura hidropínica y técnicas complementarias como fisioterapia, masajes y estética. Asimismo, se observa que las técnicas ofrecidas no tienen relación con las propiedades de las aguas sino todo lo contrario, las técnicas son básicamente las mismas en todos los centros.

El Gráfico 3 presenta las técnicas terapéuticas de los centros de talasoterapia de Galicia.

Gráfico 3: Técnicas de los centros de talasoterapia de Galicia (2008)



Fuente: Elaboración propia, 2009

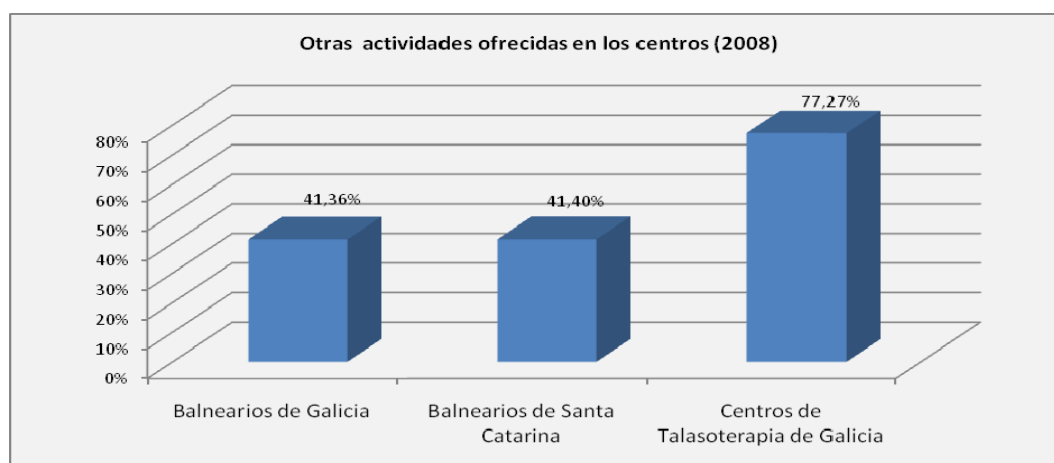
Las principales técnicas disponibles en los centros de talasoterapia de Galicia son prácticamente las mismas. Todos ofrecen baños, duchas, inhalaciones, masajes, fisioterapia, tratamientos con lodo, alga y arena, tratamientos estéticos, sauna y circuito termal. El 25% de la muestra ofrece electroterapia y chorros. La diferencia entre estos centros y los balnearios de Galicia es que los centros de talasoterapia tienen una orientación menos terapéutica, es decir, además de no utilizar todas las tipologías de técnicas terapéuticas posibles aún se orientan más a la oferta de circuitos lúdicos, estética, masajes y fisioterapia focalizando en la salud pero con mayor orientación a la belleza, mantenimiento de la forma física y relax.

En Santa Catarina solamente hay un establecimiento que trae en su nombre la nomenclatura *talasoterapia*, pero no se trata propiamente de un centro que ofrece las técnicas específicas de aplicación y prescripción médica, como ocurre en los centros tradicionales. El centro se orienta a la belleza, bienestar, reeducación alimentaria, con una gran infraestructura de ocio y tratamientos estéticos, baños con agua de mar y lodos.

Otro resultado importante, como se observa en el Gráfico 4, se relaciona con la oferta de ocio y belleza. Se constató que los balnearios de Santa Catarina ofrecen muchas opciones de ocio pero la diferencia no es significativa si son comparados con los de Galicia. En relación a la belleza, los balnearios de Galicia están más desarrollados que los de Santa Catarina y ofrecen más opciones de tratamiento como se percibe en el Gráfico 3. Esto se explica, según Bonfada y Bonfada (2007), por los cambios relacionados a las nuevas orientaciones de mercado (belleza, puesta en forma, relax, ocio), nuevos productos, tratamientos e instalaciones, para atender a las nuevas necesidades y expectativas de la demanda que los balnearios en España están sufriendo en la actualidad. Poco a poco cambian su oferta pero siguen con la utilización terapéutica del agua como elemento de diferenciación principal frente a los demás.

El Gráfico 4 presenta un resumen de las actividades complementarias ofrecidas por los establecimientos. Las principales son: piscinas de ocio, deportes en general (con balón y tenis), pesca, senderismo, gimnasio, bicicletas, golf/minigolf, hípica, alquiler de barcas, casino y eventos.

Gráfico 4: Otras actividades ofrecidas por los centros (2008)



Fuente: Elaboración propia, 2009

El resultado fue obtenido a partir de la media aritmética de los porcentajes de ocurrencia de estas actividades, proporcionadas por cada tipología de producto. Es por lo tanto la media porcentual de actividades no terapéuticas ofrecidas por cada establecimiento, tomando en cuenta que el 100% significaría que todos los centros de la comunidad ofreciesen todas las actividades complementarias. Este resultado permite comparar la oferta de actividades complementarias entre balnearios y balnearios/centros de talasoterapia en las dos comunidades estudiadas.

Se aprecia que la diferencia no es representativa entre los balnearios de Galicia y de Santa Catarina en lo que se refiere a la variedad de opciones de ocio y otras actividades, pero no se puede afirmar que uno esté más orientado al ocio que el otro. A pesar de presentar cantidades similares, las actividades muchas veces no son las mismas. Todos los balnearios de Santa Catarina ofrecen

actividades lúdicas en piscinas; un 66.7%, ofrece deportes y senderismo; seguido de salas de convenciones y bicicletas. Actividades como golf, hípica, alquiler de barcas y casinos son menos frecuentes o inexistentes.

En Galicia las actividades lúdicas en piscinas no son tan frecuentes aunque representativas. Se destacan la pesca, el deporte, gimnasia, senderismo y espacio para convenciones. Con menor frecuencia los balnearios de Galicia ofrecen actividades como el golf y el casino, pero éstas son más frecuentemente que en Santa Catarina. Es importante señalar que esta es una perspectiva desde la oferta, lo que no significa que la motivación del turista no sea más dirigida al ocio que a la terapia de acuerdo con la localidad.

Todos los centros de talasoterapia de Galicia disponen de actividades en piscinas, deportes, pesca, sala de reuniones, gimnasio y alquiler de barcas. El 75% ofrece posibilidades para la práctica del golf, bicicletas y, en menor, cantidad, hípica, casino y senderismo. También se observa que los talasos de Galicia están más orientados a otras actividades y no tanto al mercado terapéutico.

Se puede derivar de este análisis que, independiente de las otras actividades que ofrecen, los balnearios en Santa Catarina se asemejan más a centros de ocio/relax pues brindan pocos o ningún tratamiento terapéutico o de belleza; lo mismo sucede con los centros de talasoterapia pero con menor intensidad. En lo que respecta a los balnearios de Galicia, disponen cada vez más de actividades de ocio y complementarias además de más opciones de tratamientos terapéuticos.

CONSIDERACIONES FINALES

Las principales consideraciones del estudio se relacionan con las diferentes orientaciones de los productos que utilizan el mismo recurso en territorios distintos y a la no utilización plena del agua.

El origen de la diversidad del uso del agua que, en el caso de Galicia está más orientado al terapéutico y en Santa Catarina, más hacia el ocio, son múltiples. Entre las razones cabe mencionar la experiencia en su uso sumado a una tradición y cultura termal que viene desde la época de los romanos.

El uso del agua en España como remedio salúífero es remoto. Cada centro con su especialidad según la composición del agua ofrecía -y aún lo hacen- tratamientos médicos especializados. Actualmente, a pesar de que los centros están orientados a los tratamientos terapéuticos con legislación específica, en su mayoría se están modernizando y orientando a las necesidades del nuevo estilo de vida de la sociedad al igual que incorporando elementos orientados a la belleza, el ocio y relax (Bonfada, 2006). Se los reconoce como centros de salud con legislación específica, además de que la hidrología sea una especialización médica reconocida y practicada.

Al igual que en Europa, el inicio del termalismo en Brasil se produjo en las llamadas “estancias hidrominerales” que se convirtieron en centros de moda, elegancia, diversión y placer. Con el paso del tiempo y los avances de la medicina, las estancias comenzaron a declinar. Según Mourão (1997), esta decadencia del termalismo científico y terapéutico en Brasil se inició en 1950, pasando de centros de cura a centros turísticos. Aunque hayan sobrevivido en los estados de Santa Catarina, Goiás y São Paulo, los centros con orientación terapéutica fueron modernizados y adquirieron desde el punto de vista del marketing un enfoque más orientado al ocio, la belleza y el relax. Por lo tanto en la actualidad la historia del termalismo científico en Brasil se confunde con la historia del uso del agua mineromedicinal con fines no terapéuticos.

Hechas estas consideraciones, la primera conclusión de esta investigación es que en Santa Catarina los establecimientos están más próximos a los demás productos del turismo de salud y no rentabilizan su recurso agua en toda su plenitud. Con relación a las potencialidades no aprovechadas, en Santa Catarina se identificó en primer lugar la no explotación comercial de los recursos. Es decir, Santa Catarina cuenta con una gran cantidad de fuentes mineromedicinales y un largo litoral pero son pocos los establecimientos que los aprovechan.

En segundo lugar, se concluye que los establecimientos ya implantados no utilizan todas las potencialidades del agua y sus derivados. Estos recursos son muy utilizados para actividades lúdicas pero podrían ser aprovechados mejor para tratamientos terapéuticos aumentando así las opciones de ingresos financieros y económicos. Estos centros podrían, siguiendo el ejemplo de los gallegos, implantar y orientar técnicas terapéuticas de acuerdo con las indicaciones del agua de cada uno y seguir las tendencias en ofrecer un mayor número de tratamientos de belleza. Es necesario, en futuros estudios, evaluar la motivación de la demanda por servicios/productos que posibiliten la utilización terapéutica del agua.

En España la demanda está más estudiada y los centros están más orientados hacia las necesidades detectadas. Es posible identificar centros más terapéuticos y otros más orientados al ocio pero basados en estudios de mercado. Otro factor que debe ser considerado es que en España existe el programa de termalismo social del IMSERSO (programa de la seguridad social que facilita la estancia de personas de la tercera edad en los balnearios con la finalidad de mejorar la salud a través del uso del agua mineromedicinal) que posibilita a los balnearios contar con un importante número de clientes. En Brasil, la crenoterapia social está disponible, desde 2006, a todos los usuarios del SUS (Servicio Único de Salud) pero aún no hay acción efectiva en Santa Catarina.

En Galicia, a diferencia de Santa Catarina donde hubo un proceso de sustitución de las técnicas terapéuticas, los establecimientos añadieron las ofertas de ocio, belleza y relax como productos complementares al tradicional terapéutico como forma de atender a las nuevas necesidades y deseos de la demanda actual. Como consecuencia los centros gallegos tienen más valor añadido provenientes de los recursos e instalaciones y tienen una oferta más amplia de productos y servicios.

Además de estas consideraciones es importante que cada producto sea capaz de diferenciarse de los demás para que el cliente tenga posibilidades de distinguir los productos del turismo de salud disponibles en el mercado y no los considere substitutivos. Para esto es importante que cada producto tenga en claro su filosofía y utilice el agua, sus derivados y los servicios provenientes de estos como principal forma de diferenciarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén González, M. E.; Rodríguez Comesaña, L.** (2006) "Caldaria: hoteles y balnearios". In: Ruiz, S. M.; Grande, I. E. (eds.) Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. ESIC. Madrid, pp. 273-287.
- Amor Garroset, F.; Fernández Torán, M. A.** (1998) "El turismo de salud en la comunidad Valenciana". Revista Valenciana D'estudis Autonòmics 25:187-195.
- ANET/ANBAL** (2006) "Información datos del termalismo en España". Mensaje recibido por <anet@balnearios.org> el 14 jun. 2006.
- ATP** (2004) "Anuário Termas de Portugal 2004: sector termal em Portugal, características e tendências". Lisboa
- Bennett, M.; King, B.; Milner, L.** (2004) "The health resort sector in Australia: a positioning study". Journal of Vacation Marketing 10(2):122-137.
- Bonfada, P. L. B.** (2006) "O potencial do turismo de saúde como instrumento de qualidade de vida: o caso Brasil". *Tesina* presentada para la obtención del título de Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud, Universidade de Vigo – Ourense.
- Bonfada, M. H.; Bonfada, P. L. B.** (2007) "El turismo de salud en España: conceptos y situación actual". In: IX Seminário Internacional de Turismo, Curitiba.
- Borman, E.** (2004) "Health tourism". BMJ Medical Publication 328: 60-61. Disponible en: <<http://www.bmj.com>>. Acceso en: 22 mar. 2008.
- Brenner E. L.** (2005) "El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil". Cuadernos de Turismo 16: 105-121.
- De Las Heras, R.** (2006) "Talassoterapia". Apuntes IX Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud. Ourense-Universidad de Vigo.
- García Altés, A.** (2005) "The development of health tourism services". Annals of Tourism Research, 32(1):262-266.
- Gonzales, A.; Brenzel, L.; Sancho, J.** (2001) "Health tourism and related services: Caribbean development and international trade". Caribbean Regional Negotiating Machinery Study. Disponible en: <<http://www.crn.org/studies.htm>>. Acceso en: 23 jun. 2008.
- Hunter Jones, P.** (2003) "Managing cancer: the role of holiday taking". Journal of Travel medicine, 10(3): 170-176.
- López Morales, M.** (2004) "Los balnearios como centros de salud". Index de Enfermaria, 13(47): 26-30.

- Mansur, K.; Schmitt, R. S.** (2006) "Águas subterrâneas". Departamento de Recursos Minerais do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- Mtur - Ministério do Turismo do Brasil** (2006) "Cartilha de Segmentação do Turismo. Brasília". Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acceso en: 15 feb. 2008.
- Mourão, B. M.** (1997) "A água mineral e as termas: uma história milenar". São Paulo: ABINAM - Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral.
- Ortiz, M. R.** (2004) "Orígenes y fundamentos de la talasoterapia". Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Madrid. Disponible en: http://www.uax.es/publicaciones/archivos/CCSREV04_002.pdf. Acceso en: 10 may. 2008.
- Peón Fernández, F.** (2003) "Turismo de salud, termal o de balneario: el uso turístico del territorio catalán". Barcelona.
- Pérez Fernández, M. R.** (2005) "Historia del agua como agente terapéutico". In: Pérez Fernández, M. R. Principios de Hidroterapia y Balneoterapia. McGraw Hill Interamericana, Madrid, pp. 03-14.
- Pollock, A.; Williams, P.** (2000) "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". In: Gartner, W (Ed.). Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Cabi Publishing, pp. 165-173.
- Rodríguez Míguez, L.** (2001) "Ourense Termal". Xunta de Galicia, Alva Gráfica, S.L., Ourense.
- Rodríguez Míguez, L.** (2005) "El balneario: tipos de instalaciones balnearias". In: Pérez Fernández, M. R. (ed.) Principios de hidroterapia y balneoterapia. Ed. McGraw- Hill Interamericana, Madrid, pp. 35-48.
- Ross, K.** (2001) "Health tourism: an overview". HSMAI Marketing Review. Disponible en: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>>. Acceso en: 10 may. 2008.
- Sánchez Zapata, A.** (2006) "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". Apuntes IX Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud. Ourense-Universidad de Vigo.
- San José Arango, C.** (1998) "Hidrología médica y terapias complementares". Universidad de Sevilla, Sevilla.
- San José Arango, C.** (2000) "Guía médica de los balnearios de España". Universidad de Sevilla, Secretariado de publicaciones, Sevilla.
- San José Arango, C.** (2002) "Efectos terapéuticos de las aguas mineromedicinales". *Revista de medicina estética*, n.2. Disponible en: <<http://www.med-estetica.com/Cientifica/Revista/n2/aguasminero.htm>> Acceso en: 10 jun. 2008.
- San José Arango, C.** (2003) "Curhoteles: el turismo de salud". Cajasur, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- San Martín Bacaicoa, J.** (2000) "Técnicas actuales de tratamiento balneario: balneocinesiterapia". In: ANET (org.). Panorama Actual de las Aguas Minerales y Minero-medicinales en España, p. 105-114. Disponible en: <http://aguas.igme.es/igme/homec.htm>. Acceso en: 11 jul. 2006.
- San Pedro Martínez, M. A.** (2004) "El turismo de salud". In: AECIT (org.) La actividad turística española en 2003. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Castellón, pp. 559-574.

Sociedad Española de Hidrología Médica (2006) "Tipos de aguas". Disponible en: <<http://www.hidromed.com>>. Acceso en: 13 de jun. 2006.

Sociedad Española de Talasoterapia (2008). Disponible en: <<http://www.set.com.es/>>. Acceso en: 13 jun. 2008.

Viñas, F. C. (1994) "Hidroterapia: la curación por el agua". Integral, Barcelona.

Recibido el 12 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 07 de octubre de 2010

Aceptado el 14 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

LA INTELIGENCIA COMPETITIVA APLICADA A LAS REDES HOTELERAS BRASILEÑAS

Danielle Faust Cruz*
Sara Joana Gadotti dos Anjos**
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, SC - Brasil

Resumen: La creciente competencia del mercado turístico y hotelero constituye una de las principales preocupaciones de los gestores. Las fuerzas competitivas, así como la semejanza de equipamientos y servicios ofrecidos por las empresas pueden representar amenazas, principalmente a los emprendimientos que no monitorean los ambientes externo (competitivo) e interno, en busca de ventajas competitivas y mayor seguridad en la toma de decisiones. El presente artículo tiene por objetivo principal analizar las herramientas de la Inteligencia Competitiva utilizadas por las redes hoteleras de gran porte situadas en el sudeste de Brasil, que constituyen el 26,3% del universo poblacional. Este estudio, de carácter exploratorio con abordaje cualitativo y cuantitativo, se valió de una encuesta estructurada, de múltiple elección, con escala de Likert de 5 puntos; que fue realizada a 31 gestores y empresarios de hoteles de gran porte (200 o más U.H.), de acuerdo con la clasificación presentada por Duarte (2005) y Tuch (1999). Para el análisis de los resultados, se utilizaron métodos estadísticos que permitieron realizar las inferencias pertinentes al universo poblacional. Los resultados indican que los gestores tienen poco conocimiento del tema en cuestión (IC); y que las herramientas de la IC y la información son utilizadas con escasa frecuencia, en el sentido de aplicar la inteligencia para ayudar en el proceso de toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia competitiva, gestión de redes hoteleras, toma de decisiones, Brasil.

Abstract: Competitive Intelligence Network Applied to Brazilian Hotels. The competitive intelligence applied to the Brazilian hotel chains. Increasing competition in the market tourism and hospitality is a major concern for managers. The competitive forces as well as the similarity of equipment and services provided by enterprises may pose threats, especially to businesses that don't monitor the external environment (competitive) and internal search of competitive advantages and greater safety in decision making. This article aims to analyze the main tools used by Competitive Intelligence large chains located in southeastern Brazil, which represent 26,3% of the population universe. This study was exploratory with a qualitative and quantitative, we used a structured questionnaire with Likert 5-point and multiple-choice, which subsidized the gathering of data and information obtained from 31 managers and entrepreneurs of large hotels size (200 or more UH) according to the classification given by Duarte (2005) and Tuch (1999). For data analysis, statistical methods were used in order to make inferences to the population universe. The results show that the managers have little knowledge of the subject - IC and IC tools and the information is used with low frequency in order to obtain intelligence in order to assist the process of decision making.

* Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. E-mail: danifaust@gmail.com

** Doctora en Gestión de Empresas Turísticas; se desempeña como Profesora e investigadora del Programa de Maestría en Turismo y Hotelería de la Universidad do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. E-mail: sara@univali.br

KEY WORDS: *Competitive intelligence, management of hotel chains, decision-making, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La industria turística es una actividad de gran importancia económica para un país. Los informes estadísticos expuestos por la WTTC (2009) muestran que el ingreso de divisas por turismo a nivel mundial en 2007 fue de US\$ 856 billones, de los cuales US\$ 17,2 billones fueron generados en América del Sur y US\$ 5,0 billones en Brasil. Las expectativas reales de crecimiento para la industria brasileña son del 4,1%, en la contribución directa con el PBI; del 2,8%, en la generación de empleo; del 4,5%, en la economía del PBI; del 3,0%, en la economía del empleo; del 4,9%, en la demanda de viajes y turismo; del 4,5% en la exportación de turistas; del 6,2%, en las inversiones de capital; y del 3,2%, en los gastos en la actividad turística (WTTC, 2009).

En Brasil, es [...] *una de las actividades que más contribuyó a mejorar la distribución regional del ingreso nm el país*” (Instituto Brasileiro de Turismo, 2006: 6) [...] “*uma das atividades que mais contribui para melhorar a distribuição regional de renda no país*” (Instituto Brasileiro de Turismo, 2006: 6)], ofertando 657.259 mil puestos de trabajo (Ministério do Turismo, 2009) a través de los variados actores de esa cadena productiva. O'Connor (2001) y Theobald (2001) destacan que la relevancia de la actividad turística es evidente no sólo económicamente sino también socialmente, colaborando en la relación de los desequilibrios regionales en un país y en la mejora de la distribución del ingreso.

Las crecientes transformaciones estimuladas por la evolución de la tecnología, la comunicación y el transporte (Marcovitch, 2002) y por el modelo económico global han conducido a las empresas hacia un ambiente extremadamente competitivo, desafiando sus habilidades de respuesta en los ámbitos interno y externo (Valentim & Gelinski, 2005). Para responder a los desafíos, los gestores hoteleros necesitan identificar y entender las oportunidades y amenazas (Canongia et al., 2001) que cercan y afectan de forma más incisiva a sus negocios. Así, las empresas hoteleras comienzan a reconocer la necesidad de obtener datos e información sobre clientes, proveedores, competidores y el mercado en el que actúan buscando crear estrategias y servicios personalizados que atiendan y superen las expectativas de sus huéspedes (Dias & Pimenta, 2005) a fin de obtener ventaja competitiva. En ese contexto, las herramientas de la Inteligencia Competitiva (IC), a través de un proceso sistemático de agregación de valor, ayudan a las empresas a transformar esos datos, informaciones y conocimientos de forma rápida, clara y precisa en inteligencia para apoyar las decisiones operativas, tácticas y estratégicas (Tomaél et al., 2006).

Según Drucker (1998) las estrategias globales como resultado de la capacidad de las organizaciones captaron las necesidades de mercado y desarrollaron velozmente productos y servicios con la pretensión de satisfacer a los clientes. El autor resalta que las empresas deben basar sus actividades en la información y que no existe otra opción (Drucker, 1998). No obstante, no existe evidencia empírica sobre el uso de las herramientas de IC en el sector de turismo y hotelería y es

necesario trasladar esos conceptos y métodos a la industria. Por medio del relevamiento de publicaciones internacionales (Cuadro 1) y nacionales (Cuadro 2), se encontraron investigaciones sobre IC en diversos sectores.

Cuadro 1: Publicaciones internacionales en las bases de datos EBSCO y Proquest sobre Inteligencia Competitiva

Sector	Autores
Educación	Heinrichs e Jeen-Su (2008); Calof e Wright (2008); Hughes e White (2006); Fleisher (2004).
Empresas en general, sin definición del rubro de su actividad.	Tamboura e Mamlouk, (2009); Michaeli e Simon (2008).
Asociaciones de profesionales de IC	Qiu (2008).
Empresas de TI (empresas de base de tecnología; proveedor especializado; empresas de servicios).	Tanev e Bailetti (2008); Dishman e Calof (2008).
Plan y aseguradora de salud	Mélo e Medeiros (2007).
Pequeñas y medianas empresas de la industria de multimedia y animación nocturna.	Tarraf e Molz (2006).
Pequeñas y medianas empresas en general, pretendiendo la mejoría o reingeniería de los procesos.	Salles (2006); Groom e David (2001).
Sector comercial de las empresas.	Le Bon (2006).
Industria de alimentación, higiene y limpieza.	Kurtz e Schuler (2003).
Espionaje	Hemphill (2002).
Industria de telefonía móvil del Reino Unido.	Shing e Spence (2002).
Porveedores de productos e industria.	Jaworski, Macinnis e Kohli (2002).
Empresas que representan 17 clasificaciones de la industria.	Vedder e Guynes (2001; 2002).
Exportación.	Saayman et al. (2008); Postigo (2001); Tian e Tobar (2000).
Portales de información y noticias.	Elea e Adelaida (2001).
Cómo la IC permite a las empresas en general que tengan conocimiento del negocio.	Oubrich (2007).
La IC abordada en el ámbito de la web.	Boncella (2003).

Fuente: Cruz (2010: 35-36)

Al observar el actual estado de la situación se observa un vacío de publicaciones sobre IC en la industria del turismo y la hotelería, lo que destaca la relevancia de este estudio destacando el carácter pionero de la presente investigación. El objetivo principal de este trabajo es analizar las herramientas de Inteligencia Competitiva utilizadas por las redes hoteleras del sudeste de Brasil como soporte para la toma de decisiones. Este estudio de tipo exploratorio con abordaje cuantitativo y cualitativo comparativo, se valió de una encuesta estructurada y pre codificada, a través de internet, para la recolección de datos. La misma fue realizada a los gestores y empresarios de los hoteles objeto del estudio.

Cuadro 2: Publicaciones nacionales de periódicos A y B sobre Inteligencia Competitiva

Sector	Autores
Pequeñas empresas en general.	Veppo (2008).
Alta tecnología.	Sauner e Balestrin (2006).
Automotor.	Quinello e Nicoletti (2005).
Maderero.	Hofmann, Pelaez, Melo e Aquino (2008); Rodriguez e Fontana (2005).
Financiadora de Estudios y Proyectos – FINEP.	Battaglia (1999).
Organización en general.	Castro e Abreu (2006); Trzeciak, Schenatto e Abreu (2008); Gonçalves <i>et al.</i> , (2004).
Innovación tecnológica e IC para empresas en general.	Krucken, Debiasi e Abreu (2001).
La IC en internet para empresas en general.	Abreu e Silva (2001).
Industria de compresores.	Colauto et al. (2004).
Empresas en general.	Valentim e Gelinski (2005); Costa e Silva (1999).
Organizaciones productivas.	Silva, Espínola e Vilar (2006);
Recursos humanos.	Vargas e Souza (2001).

Fuente: Cruz (2010: 36)

INTELIGENCIA COMPETITIVA

De acuerdo con Tarraf & Molz (2006) la IC es un campo relativamente nuevo e incipiente en la bibliografía sobre gestión. Miller (2002) afirma que por ser un área nueva del conocimiento y por el hecho de que no existe una teoría solidificada sobre la IC, es notable la existencia de diversos conceptos.

Por tratarse de uno de los principales instrumentos que apoyan el proceso de toma de decisiones, la IC es una necesidad de las empresas involucradas en cualquier ámbito competitivo. En los negocios, el tiempo es el mayor enemigo de la inteligencia. La tarea de decidir qué información es necesaria para la empresa, obtenerla, analizarla y comprenderla, consume tiempo, y el conocimiento adquirido con atraso puede ser comparado con la ignorancia. Así, el gran desafío está en transformar la información en conocimiento antes de la toma de decisiones (Tomé, 2006). El gerente debe disponer de una gran cantidad de información que le permita actuar con estabilidad en el proceso de toma de decisiones estratégicas (Dou, 1995); y la IC, al brindar a las organizaciones la capacidad de tomar decisiones prospectivas (Bose, 2008) no sólo garantiza el éxito de un emprendimiento sino que también contribuye con su permanencia y supervivencia en el mercado asediado por la competencia (Mcgonagle & Vella, 2004).

Para la Society of Competitive Intelligence Professionals (2004) la IC es *un programa sistemático y ético de recolección, análisis, difusión y administración de información sobre el ambiente externo, que puede afectar los planes, las decisiones y la operatividad de la organización* [“um programa sistemático e ético de coleta, análise, disseminação e gerenciamento das informações sobre o

ambiente externo, que podem afetar os planos, as decisões e a operação da organização”], siendo estratégica para ayudar en la toma de decisiones (Tyson, 1998). La Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva define a la IC como:

[...] Un proceso proactivo de información que lleva a la mejor toma de decisiones, sea estratégica u operativa. Es un proceso sistemático que trata de descubrir las fuerzas que rigen el negocio, reducir los riesgos y llevar al que toma las decisiones a actuar con antelación, además de proteger el conocimiento generado (ABRAIC, 2006).

[...] “um processo informacional pró-ativo que conduz à melhor tomada de decisão, seja ela estratégica ou operacional. É um processo sistemático que visa descobrir as forças que regem os negócios, reduzir o risco e conduzir o tomador de decisão a agir antecipadamente, bem como proteger o conhecimento gerado” (ABRAIC, 2006).

En el ámbito de los negocios, la IC es utilizada para identificar oportunidades y amenazas reales, tratando de evitar sorpresas y mejorar la posición competitiva de la organización en un determinado mercado (Tian & Tobar, 2000; Krucken, Debiasi & Abreu, 2001) y también anticipar las actuales necesidades de los clientes buscando satisfacer sus expectativas (Gonçalves et al., 2004). Aunque la IC esté más volcada al ambiente externo de la empresa, Tyson (1998) asegura que cerca del 80% de la información competitiva está dentro de la propia organización. Esa información versa sobre el capital intelectual de los colaboradores, principalmente de las áreas de marketing, ventas, finanzas, contabilidad y recursos humanos.

La IC es concomitantemente un proceso y un producto (inteligencia); y comprenderla como un proceso es esencial para entender la necesidad de un sistema que organice ese procedimiento, que va más allá de un conjunto de métodos y técnicas para recolectar información con el fin de responder a una única pregunta (Fuld, 1985). Ese proceso es denominado Sistema de Inteligencia Competitiva (SIC), que Carvalho (2000) define como un conjunto de tareas enfocadas al *“monitoreo dinámico de todo el ambiente competitivo. Es la obtención de inteligencia a partir de datos e información, y es el uso de la inteligencia en la toma de decisiones”*. [“monitoramento dinâmico de todo o ambiente competitivo. É a obtenção de inteligência a partir de dados e informações, é a utilização efetiva de inteligência na tomada de decisões”].

De acuerdo con Kahaner (1996) el proceso de conversión de la información en inteligencia es constante y posee cuatro fases: planificación (identificar necesidades de información junto a quienes toman las decisiones), recolección (identificar fuentes y recopilar y almacenar información), análisis (verificar, analizar, interpretar, validar información y hacer recomendaciones; y transformación de la información en inteligencia); y difusión (difundir la inteligencia a quienes toman las decisiones estratégicas). La Society of Competitive Intelligence Professionals (2008) agrega a éstas, el *feedback*, que como etapa de evaluación es relevante para mensurar los resultados y necesaria para que un proceso sea eficaz. Todo el proceso debe ser realizado en un ciclo continuo, denominado Ciclo de la

IC. La SCIP (2008) expone que el Ciclo de la IC es el método por el cual la información es adquirida en estado bruto, recopilada, transmitida, evaluada, analizada y puesta a disposición en formato de inteligencia para que quienes toman las decisiones puedan utilizarla.

Herramientas tecnológicas de la inteligencia competitiva

Históricamente, los instrumentos de previsión han sido utilizados para analizar el ambiente competitivo y las estrategias de implementación. Mientras que se ha dado un aumento en el uso de las herramientas de la IC y la TI para apoyar el proceso de toma de decisión (Bronnenberg & Sismeiro, 2002). En ese sentido, la optimización del proceso de IC puede contar con la adopción de las siguientes herramientas o métodos de análisis: Factores Críticos de Éxito, Matriz SWOT, *Benchmarking*, *Balanced Scorecard* y Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Pio, Martins & Antunes, 2004; Gonçalves et al, 2004; Bose, 2008). Las herramientas así como sus definiciones son presentadas en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Herramientas tradicionales de Inteligencia Competitiva

Factores Críticos de Éxito	Para Tarapanoff (2001: 311), los FCS representan: <i>"los medios que garantizan la realización de los objetivos de la organización, o sea, factores que por su naturaleza, pueden comprometer el éxito de un plan o de una estrategia, debiendo ser considerados como críticos y merecer atención especial por parte de la administración."</i> <i>["[...] os meios que garantem a realização dos objetivos da organização, ou seja, fatores que, pela sua natureza, podem comprometer todo o sucesso de um plano ou de uma estratégia, devendo ser considerados como "críticos" e merecer atenção especial por parte da administração"].</i> El uso del método de los FCS concede carácter estratégico al sistema de la IC. A través de los FCS es posible identificar con mayor precisión las necesidades de información referentes a cuestiones estratégicas ponderadas como difíciles para que la empresa obtenga éxito organizacional a lo largo del tiempo (Stollenwerk, 2001).
Análisis de SWOT	En la concepción de Daychoum (2007: 7) <i>"el análisis SWOT es una herramienta utilizada para hacer un análisis del escenario, siendo empleada como base para la gestión y planificación estratégica de una organización"</i> . <i>["a Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer Análises de Cenário, sendo empregada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização"]</i> Es una herramienta valiosa para cualquier organización, pues genera un diagnóstico preciso de la situación de la empresa, lo que permite el mejoramiento de las ventajas competitivas (Daychoum, 2007).
Benchmarking	<i>Benchmarking</i> es <i>"el proceso continuo de comparar los productos, servicios y prácticas con los más fuertes competidores o con las compañías reconocidas como líderes de la industria."</i> <i>["o processo contínuo de medirmos os produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria"]</i> (Balm 1995: 34). Para Costa (1999) el <i>benchmarking</i> es una herramienta poderosa de gestión empresarial, globalmente difundida y utilizada para modificar las empresas e insertar las transformaciones necesarias para mejorar sus prácticas, procesos y resultados; teniendo como mayor objetivo "aprender".
Balanced Scorecard	Es un medio para desarrollar la consciencia estratégica, teniendo las organizaciones que entender la comunicación del <i>scorecard</i> a los colaboradores como una campaña estratégica; y a su <i>feedback</i> como un modo de evaluar el alineamiento organizacional (Kaplan e Norton, 2001). El abordaje de BSC preserva las medidas del desempeño financiero y provee una estructura para organizar los objetivos estratégicos en cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos internos y de aprendizaje, y crecimiento (Kaplan; Norton, 2001).
Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	Para Porter (2003: 95), <i>"en una lucha por participar del mercado, la competencia no se manifiesta sólo en los otros participantes. Más bien, la competencia en un determinado segmento tiene sus raíces en las economías implícitas y en las fuerzas competitivas que van más allá de los competidores establecidos en cierto segmento. Clientes, proveedores, competencia potencial, y productos sustitutos, son todos competidores que pueden ser más o menos importantes o activos, dependiendo del segmento."</i> <i>["[...] na luta por participação de mercado, a concorrência não se manifesta apenas nos outros participantes. Ao contrário, concorrência em um segmento tem suas raízes em economias implícitas, e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes</i>

	<i>estabelecidos em determinado segmento. Clientes, fornecedores, potenciais entrantes e produtos substitutos são todos competidores que podem ser mais ou menos importantes ou ativos, dependendo do segmento".]</i>
--	---

Fuente: Tarapanoff (2001), Stollenwerk (2001), Daychoum (2007), Balm (1995), Costa (1999), Kaplan e Norton (2001), Porter (2003)

Según Roush (1991), el 80% de la información necesaria para la IC está en formato de texto, lo que exige métodos eficaces para captar textos completos, almacenar, buscar y recuperar. TextAnalyst, Inteligencia de Brimstone y Microsoft Exchange/Outlook o Lotus Notes son herramientas Web de la IC comúnmente utilizadas para apoyar la adquisición de la IC y/o el proceso de análisis que pueden reunir información dispar de los sitios en general y del banco de datos de la empresa y compilarlos en informes concisos sobre competidores, otros productos y servicios, personas clave, estrategias y mercados objetivo, principales clientes, proveedores y organismos reguladores, entre otros. Para que esto ocurra es fundamental que las empresas dispongan de esas herramientas, que son presentadas en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Herramientas web de la Inteligencia Competitiva

TextAnalyst	Simplifica los procesos de captura de los puntos clave de un artículo o informe (Bose, 2008) y realiza un análisis automático de textos de lenguaje natural, creando resúmenes de los documentos y determinando su grado de relevancia para el usuario. Otro abordaje es el Easy, <i>software</i> que utiliza redes neurales artificiales para operar en la minería (Boncella, 2003).
Inteligência de Brimstone	Recolecta información en Internet en base a criterios definidos, haciendo análisis comparativos de productos y empresas. Es bastante útil para categorizar información y presentar relaciones utilizando instrumentos gráficos, aunque es un poco limitada en cuanto a la captación de datos e información de fuentes primarias y secundarias (Bose, 2008).
Microsoft Exchange/ Outlook ou Lotus Notes	Es un archivador, cuya función principal es almacenar todo tipo de información sobre los competidores. Dentro de este gabinete se encuentran elementos de automatización para categorizar, indexar, buscar, alertar, monitorear y archivar información para difundir por e-mails, un portal, un site o intranet privada (Bose, 2008).

Fuente: Boncella (2003) y Bose (2008)

A pesar de que existen herramientas que ayudan a los profesionales de la IC, ellas por sí solas no garantizan el éxito deseado ya que la información imprecisa puede estar disponible *on-line*, accidental o intencionalmente. Ellas son un problema significativo cuando la *web* es utilizada como fuente principal de información para un proyecto de IC (Boncella, 2003).

REDES HOTELERAS

Una de las características de la economía global actual es la unión y la consolidación entre las empresas de turismo buscando la permanencia en el mercado (Mestres Soler, 2000). Además de las adquisiciones y fusiones de los hoteles, las redes se expandieron, se diversificaron y buscaron participación en nuevos negocios (Proserpio, 2007). Las causas de ese fenómeno son económicas, ya que buscan mayores lucros y reducción de los altos costos operativos. En la categoría de los países emergentes, Brasil ha participado de forma marginal en el proceso de la expansión mundial de las compañías internacionales. Al observar la cantidad de empresas hoteleras pertenecientes a las

principales redes situadas en diferentes zonas geográficas, es evidente que su presencia en el país es muy escasa (Proserpio, 2007).

Una red es *un agrupamiento de puntos (nodos) que se ligan a otros puntos por medio de líneas* [“agrupamento de pontos (nós), que se ligam a outros pontos por meio de linhas”] (Loiola & Moura 1997: 54). Según Castells (1999: 490) “*es un conjunto de nodos interconectados*”, de composición abierta, con capacidad de expandirse de forma ilimitada.

Las redes constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades, y la difusión de la lógica de redes modifica de forma substancial la operación y los resultados de los procesos productivos y de experiencia, poder y cultura (Castells, 1999: 497).

“As redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (Castells, 1999: 497).

Para Ingram & Baum (1997) las cadenas son conjuntos de empresas de servicio que, necesariamente, hacen lo mismo y que están ligadas en una organización mayor. La red hotelera es una colección o agrupamiento de hoteles bajo una marca reconocida, operados por una empresa de gestión.

METODOLOGÍA

En el contexto de este trabajo se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva, con un abordaje cualitativo y cuantitativo.

Para componer el universo de estudio y alcanzar el objetivo propuesto de la investigación se delimitaron las redes hoteleras brasileñas que poseen estructuras formales de IC. Esta delimitación se basó en las contribuciones de O'Connor (2001) y Anckar & Waiden (2001), donde se establece que la falta de recursos financieros y de gerenciamiento impide que las empresas de pequeño y mediano porte del sector hotelero hagan uso de las nuevas tecnologías e inviertan en mano de obra calificada para operarlas. Los hoteles de gran porte son definidos por Duarte (2005) y Tuch (1999) como los que poseen 200 o más habitaciones.

De esta forma se definió la población objetivo de este estudio en 200 hoteles de gran tamaño; y de este universo, 118 (59,0%) hoteles estaban concentrados en la región sudeste de Brasil. De esta población objetivo el 26,3% (31 hoteles) se dispuso a participar de la investigación.

Para realizar la recolección de datos se utilizó una encuesta electrónica estructurada. Se optó por preguntas cerradas, con el uso de la escala de Likert de 5 puntos, y las opciones de respuestas tendieron a conocer la realidad de la empresa. Las preguntas fueron desarrolladas de forma lógica,

de los temas generales a los más específicos, permitiendo que los investigadores no estuvieran presentes al momento de responder. Juntamente con la encuesta electrónica se envió una carta explicando el objetivo de la investigación y las instrucciones precisas para responder la misma, además de un glosario y el código (clave de acceso) individual para cada hotel.

Para analizar e interpretar los resultados se utilizó la investigación cuantitativa, con la ayuda del soporte operativo Microsoft Excel 2007. Se aplicaron medidas estadísticas de frecuencia, tendencia central y dispersión (media, moda, mediana y desvío patrón). Como el objeto de interés era la media poblacional, las autoras utilizaron la estimación intervalar con el fin de realizar estimaciones sobre la población (Meyer, 1973).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este punto se presenta la caracterización de las empresas participantes y el perfil de los encuestados, el nivel de estandarización del ciclo de IC en la hotelería y la identificación de los hoteles que mostraron esfuerzos y orientaciones formales de actividades de IC. Posteriormente se expone la frecuencia de monitoreo, de recolección y de utilización de la información del ambiente externo e interno para la toma de decisiones y, por último, se mide el nivel de uso de las herramientas de IC tradicionales y web para apoyar la toma de decisiones; procurando hacer un diagnóstico utilizando las variables profundizadas en el marco teórico que respondió al objetivo de esta investigación.

Perfil de los entrevistados

Entre las 31 empresas que respondieron la encuesta electrónica, el 45,2% está localizado en el estado de São Paulo; el 32,3% en Rio de Janeiro; el 19,3% en Minas Gerais; y el 3,2% en Espírito Santo; mientras que el 54,8% de los hoteles pertenece a una red o cadena nacional y el 45,2% a una red o cadena internacional. Entre los 31 hoteles encuestados, el 48,4% pertenece a la categoría 3 estrellas; el 29,0% a la categoría 4 estrellas; el 19,4% a la categoría 5 estrellas; y el 3,2% pertenece a otras categorías no mencionadas. La ocupación media es del 84,0% en alta temporada y del 57,0% en baja temporada.

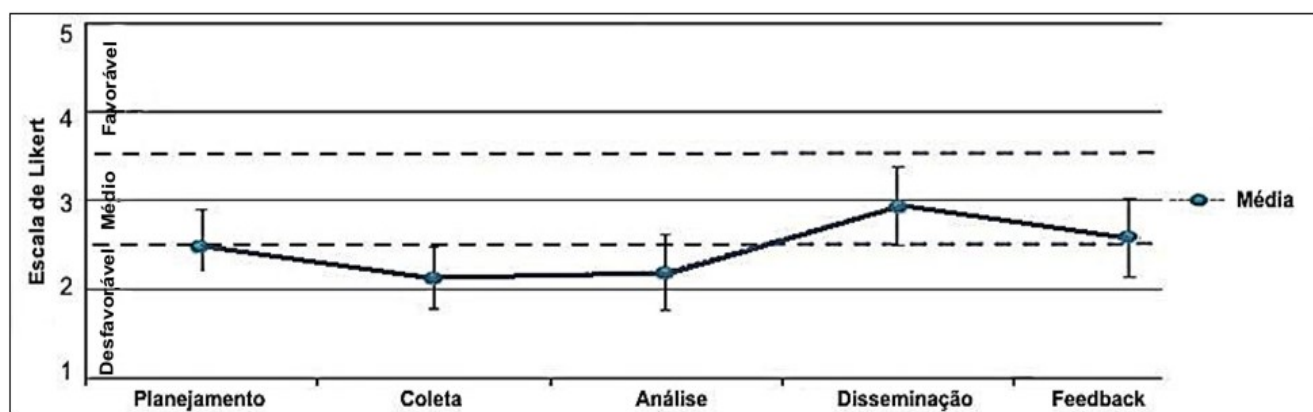
Los encuestados ocupan cargos de alta gerencia y son responsables por la toma de decisiones estratégicas de la empresa, lo que presupone la validez de la medición de las respuestas con el instrumento de investigación. El 71,0% de los 31 encuestados es masculino; el 42,0% se ubica en la franja etaria entre 41 y 50 años; y el 61,3% logró graduarse.

Estandarización del Ciclo de IC

Este ítem permitió diagnosticar el nivel de estandarización atribuida a los gestores investigados en relación a las etapas pertenecientes al ciclo de IC. Las cinco fases del ciclo de IC verificadas en este estudio fueron las siguientes: planificación de la información, recolección de información, análisis de la información, difusión de la información y *feedback*.

En cuanto al nivel de estandarización de las etapas del ciclo de IC (Gráfico 1), se averiguó que, en general, no es un método usualmente empleado por los hoteles pertenecientes a las redes hoteleras del sudeste de Brasil.

Gráfico 1: Nivel de estandarización de las etapas del ciclo de inteligencia competitiva



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, con un 95% de grado de confianza, las fases de “planificación”, “análisis” y “*feedback*” muestran grados regular y bajo y ningún grado de estandarización. Para la etapa de “recolección” se confía en que los resultados tienen bajo o ningún grado. La etapa de “difusión” presentó un nivel regular de estandarización. De acuerdo con los resultados presentados es presumible que los gestores no posean procesos formales y estructurados de IC y que los mismos recopilan datos e información y las transmiten en estado bruto, sin analizarlas, sin transformarlas en conocimiento, ni dotarlas de inteligencia para la toma de decisión.

Proceso formal

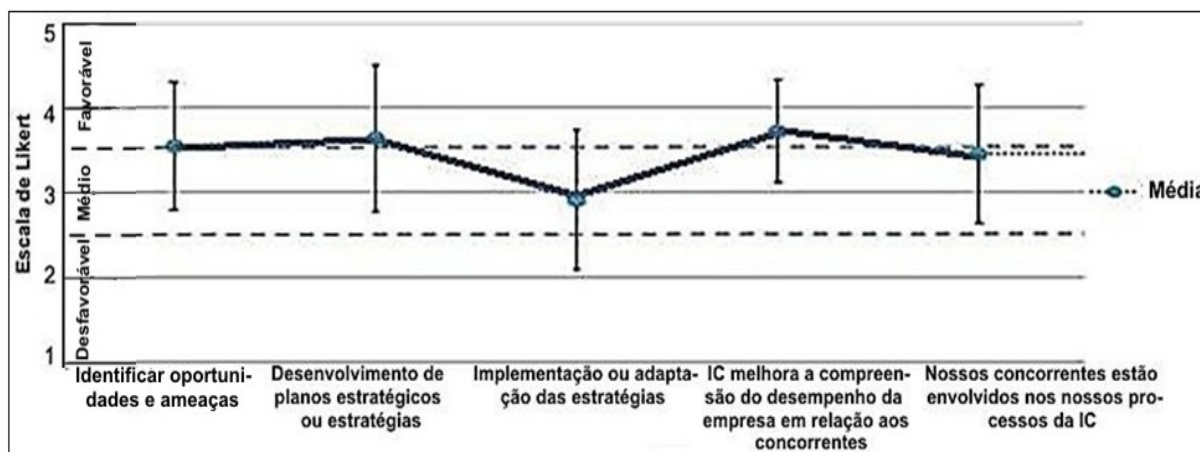
Esta etapa tuvo como objetivo central medir la actual estructura de aplicación de la IC (naturaleza y alcance de las prácticas), basándose en el esfuerzo formal o informal de la IC en los hoteles participantes del estudio.

En cuanto a las prácticas y esfuerzos de los hoteles en la realización formal de la actividad de IC, la investigación constató que de los 31 hoteles sólo 11 (35,5%) demostraron esfuerzo/orientación

formal para la realización de la actividad de IC, y que 2 (6,5%) hoteles poseen unidad organizacional formal destinada a esa actividad. Referente al grado de importancia de la IC observado por esos 11 hoteles, los gestores consideran de modo general a la IC como muy importante para su organización. Entre tanto, el hecho de que sólo el 6,5% de los hoteles posean una unidad formal dedicada a esa actividad contradice esa afirmación, pues si la actividad de la IC es importante tendría más sentido que los hoteles dedicaran más esfuerzos y recursos para la formalización de la misma. Vedder & Guynes (2002) explican que esa disparidad puede darse a causa de que es difícil cuantificar y justificar las tasas de retorno sobre las inversiones en actividades de IC, por consiguiente, puede también ser difícil que los gestores apoyen las inversiones asociadas a los esfuerzos de esa actividad.

En referencia a las contribuciones generadas por un programa de IC en una empresa, las respuestas de los 11 hoteles (Gráfico 2) permitieron observar que de una manera general, la IC contribuye de forma relevante en la identificación de oportunidades y amenazas, así como en el desarrollo de planes estratégicos. Existe una fuerte percepción por parte de los gestores de que la IC mejora el desempeño de la empresa en relación con los competidores y de que los mismos están involucrados en ese proceso. Si bien no todos los gestores creen que la IC sea relevante en la implementación de estrategias de la TI, se observa que esta variable posee dispersión en las respuestas variando entre bajo y/o ningún grado a alto grado de contribución de la IC.

Gráfico 2: Contribuciones generadas por un programa de actividades de Inteligencia Competitiva



Fuente: Elaboración propia

En relación a los ítems que mejor representan la eficacia de la IC según la organización, es posible inferir a través de las respuestas que de los 11 hoteles sólo el 18,2% de los gestores consideraron muy eficaz a la IC en su hotel. Cabe destacar que el 45,4% de los mismos pronosticó un ligero aumento de las actividades de IC a lo largo de los próximos dos a tres años. El bajo índice de respuestas que consideró a la IC como muy eficaz, lleva a creer que los gestores investigados no invierten en herramientas de IC y no poseen conocimiento ni mano de obra calificada para realizar

esa actividad de manera formal, con el fin de extraer todos los beneficios y ventajas que la misma puede proporcionar.

Respecto de las funciones organizacionales que tienen mayor beneficio con el uso de las herramientas de IC, se observó que todas las áreas se benefician, destacándose las áreas directivas y financieras y teniendo menor importancia las áreas de marketing/ventas y de alimentos y bebidas. Cabe destacar que el área de marketing es un sector estratégico de la empresa que necesita ser alimentado constantemente por datos, información e inteligencia para concebir planes estratégicos y ventajas competitivas frente a los competidores. Esto también se da en las áreas de ventas y alimentos y bebidas.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas para el proceso de IC por los 11 hoteles, se comprobó que la información publicada es la fuente más utilizada (Tabla 1), seguida por el contacto con personas de adentro de la empresa, el uso de bases de datos electrónicas, y el contacto con personas de otras organizaciones.

Tabla 1: Porcentaje de la utilización de las fuentes de información de IC por los hoteles

Fuentes de información	Sudeste
Información publicada	46,6%
Contactos con personas de otras empresas	3,6%
Contactos con personas de adentro de la empresa	25,4%
Bases de datos electrónicas	24,4%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Conforme con el marco teórico presentado, los colaboradores más valiosos del hotel son las fuentes de información. De acuerdo con los resultados se puede inferir que los hoteles investigados han intentado aprovechar esas fuentes, aunque no se sabe si eso se dio de forma eficiente ya que el aprovechamiento y el uso de las bases de datos (donde comúnmente esa información debe ser difundida y consultada) presenta bajo índice de utilización. A través de las respuestas se observa que los gestores no le dan tanta importancia a la información primaria, corriendo el riesgo de encontrarse con información publicada que no es analizada por especialistas del área, o presenta análisis distorsionados con la realidad.

En cuanto al uso de la información adquirida a través del contacto con personas de otras organizaciones, se observa que los hoteles no pueden ignorar la necesidad de mirar hacia afuera buscando mayor contacto y sondeando a los colaboradores o ex-empleados del sector hotelero en busca de información relevante; ya que observar y entender las cosas bien hechas, puede brindar ideas para solucionar problemas internos y externos y ayudar en la toma de decisiones.

Monitoreo, recolección y utilización de la información del ambiente externo e interno

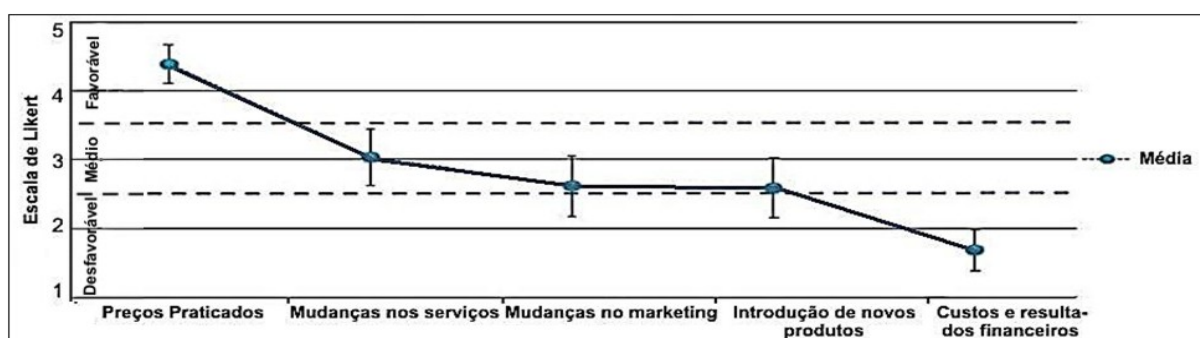
Este ítem tuvo como objetivo medir la frecuencia de monitoreo de la información en cuatro aspectos del ambiente externo e interno: competidores; perfil de los clientes; proveedores; y reglamentaciones del sector hotelero. Además, debió comparar la frecuencia de recolección y utilización de la información del ambiente externo e interno.

Fueron analizadas las siguientes fuentes de información del ambiente externo: contactos directos con los proveedores; contactos directos con los directivos/empleados de los competidores; administradores de otras empresas no competitiva; especialistas (consultores/abogados); participación en ferias y exposiciones; seminarios, reuniones y cursos; asociaciones de empresas; entidades de apoyo; amigos y familiares; publicaciones técnicas del área o del sector; diarios y revistas en general; y contactos en agencias de viaje u operadoras. En relación a las fuentes del ambiente interno investigadas se pueden citar: contactos directos con clientes; personal interno de ventas; personal interno de la producción y/o operativo; contador de la empresa; demás empleados de la empresa; informes gerenciales internos; y banco de datos de la empresa.

Referente al monitoreo de las fuentes externas e internas de información para la toma de decisiones, se verificó que, a pesar de que los hoteles investigados usualmente monitorean la información de los ambientes interno y externo, los sistemas de monitoreo son poco estructurados e inciertos. Mientras algunos aspectos y fuentes de información son frecuentemente monitoreados, otros son completamente ignorados.

En relación al grado de frecuencia de monitoreo de los competidores (Gráfico 3), a través de las respuestas, se puede inferir que la variable “precios practicados” presentó alto grado de frecuencia de monitoreo. Se verificó que la variable “cambios en los servicios” presentó grado regular. Las variables “cambios en el marketing” e “introducción de nuevos productos” son monitoreadas en regular y baja y/o ninguna frecuencia. Finalmente los “costos y resultados financieros” presentaron baja y/o ninguna frecuencia de monitoreo. Esto quizá se deba a las dificultades de los gestores para encontrar esa información disponible o al hecho de que ellos ignoren este tipo de información.

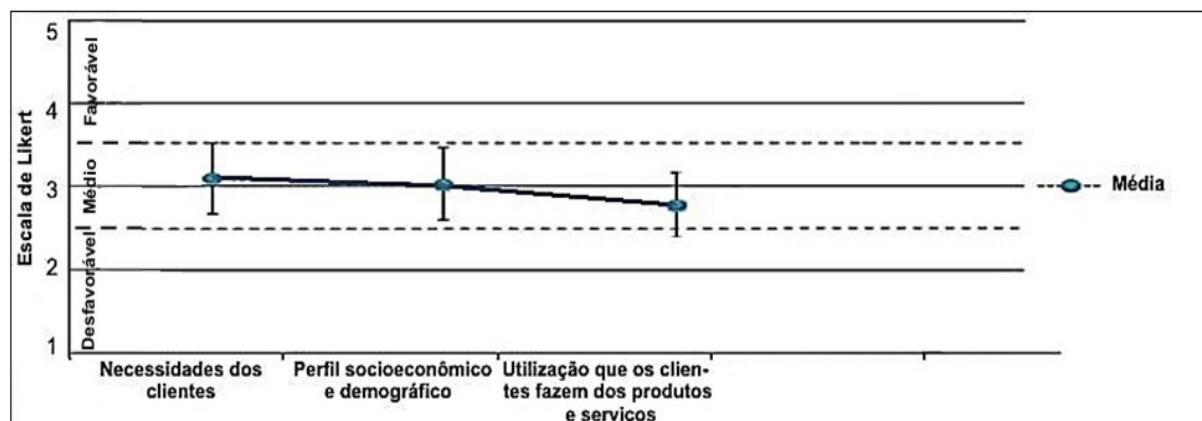
Gráfico 3: Frecuencia de monitoreo de las variables de los competidores



Fuente: Elaboración propia

Referente al grado de frecuencia de monitoreo del perfil de los clientes (Gráfico 4), los gestores atribuyeron grado regular a las variables “necesidades de los clientes” y “perfil socioeconómico y demográfico”. El monitoreo del “uso que los clientes hacen de los productos y servicios” presentó regular y baja y/o ninguna frecuencia.

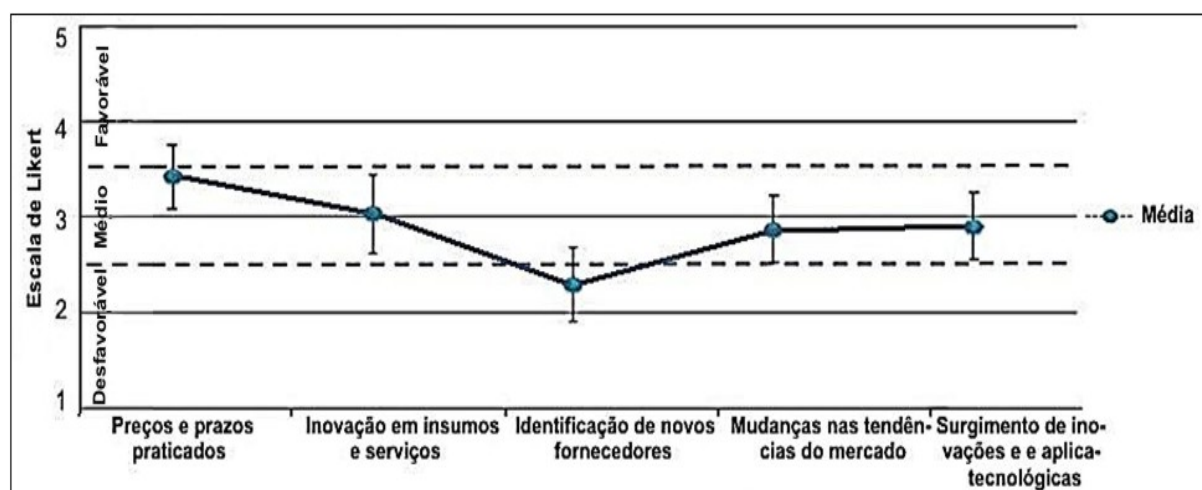
Gráfico 4: Frecuencia de monitoreo del perfil de los clientes



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al monitoreo de los proveedores (Gráfico 5) se verifica que la variable “precios y condiciones practicados” es monitoreada frecuentemente por los gestores; seguido por las “innovaciones en insumos y servicios”, “cambios en las tendencias de mercado” y “surgimiento de innovaciones y aplicaciones tecnológicas” que presentaron frecuencia regular de monitoreo. En relación a la variable “identificación de nuevos proveedores” se puede inferir que la misma posee frecuencia de monitoreo de regular a baja. Finalmente, se comprende que, si bien los gestores monitorean con cierta regularidad esa variable, se nota una posible comodidad por parte de los mismos en lo que respecta a buscar, identificar y cambiar de proveedores.

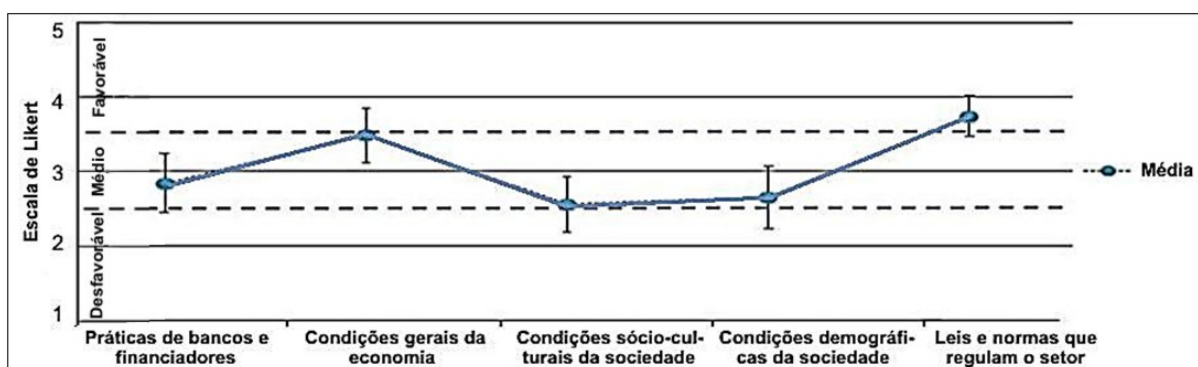
Gráfico 5: Frecuencia de monitoreo de los proveedores



Fuente: Elaboración propia

En relación al monitoreo de las reglamentaciones (Gráfico 6) se verifica que las variables “prácticas de bancos y financieras”, “condiciones socioculturales de la sociedad” y “condiciones demográficas” son monitoreadas con regular y baja frecuencia. Las variables “condiciones generales de la economía” y “leyes y normas que regulan el sector” presentaron regular y alto grado de frecuencia de monitoreo. Se destaca que de los 31 gestores encuestados el 58,3% indicó tener la necesidad de obtener más información sobre las condiciones socioculturales de la sociedad, y el 41,4% dijo necesitar más información sobre las condiciones demográficas de la población.

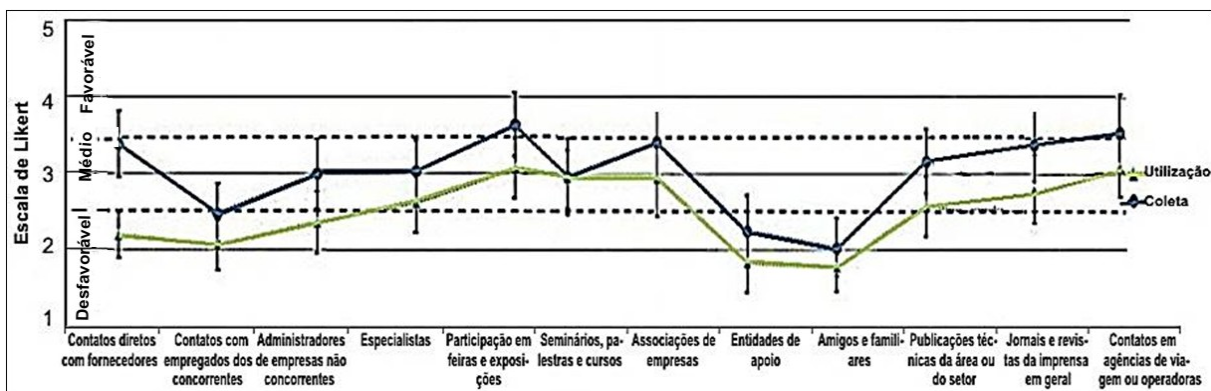
Gráfico 6: Frecuencia de monitoreo de las reglamentaciones



Fuente: Elaboración propia

Relativo a la recolección y uso de la información del ambiente externo (Gráfico 7), se verifica que los gestores recolectan con frecuencia información a través del “contacto directo con los proveedores” y no la utilizan. En cuanto a la información obtenida a través del contacto con los “empleados de los competidores” y los “administradores de empresas no competidoras” se constató que los encuestados recolectan la información con regular y baja frecuencia y no la usan. Mientras que para la información obtenida a través del contacto con “especialistas”, en “publicaciones técnicas del área o del sector” y en “diarios y revistas en general” se verificó que los gestores presentan frecuencia regular de recolección y baja utilización de la información.

Gráfico 7: Información externa – recolección versus utilización de la información

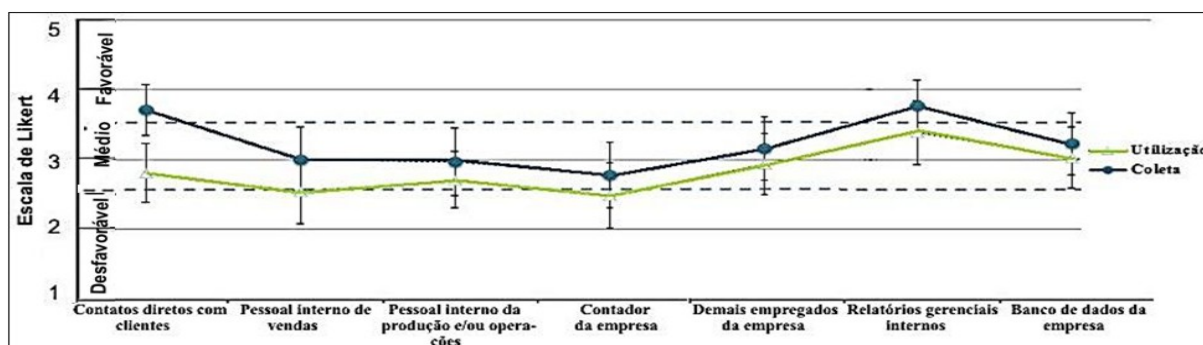


Fuente: Elaboración propia

La información adquirida a través de la “participación en ferias” posee frecuencia relevante de recolección y regular de uso. En relación a la frecuencia de recolección y uso de la información obtenida a través de la participación en “seminarios, reuniones y cursos” los gestores atribuyeron frecuencia regular de recolección y uso de la información. Referente a la información obtenida en las “asociaciones de empresas” los encuestados indicaron grado regular y favorable de frecuencia de recolección y grado regular de utilización. En cuanto a la recolección de información obtenida en las “entidades de apoyo” los hoteles coincidieron en un regular y bajo grado de frecuencia y un bajo grado de uso. Para la información adquirida a través del contacto con “amigos y familiares” los gestores indicaron bajo y/o ningún grado de recolección y de uso. Finalmente, la información adquirida a través de “contactos con agencias de viaje” posee frecuencia de recolección relevante y utilización regular.

En lo que respecta a la frecuencia de recolección y uso de la información del ambiente interno (Gráfico 8), se constata que los gestores atribuyeron un nivel relevante de frecuencia de recolección de información a través del contacto “directo con los clientes”, mientras que indicaron un grado regular y bajo de frecuencia de uso de la información. La información obtenida a través del contacto con el “personal interno de ventas”, el “personal interno de la producción/operativo” y el “contador de la empresa” presentan una frecuencia regular de recolección, y regular y baja frecuencia de uso. Para la información obtenida a través de los “demás empleados de la empresa” los gestores indicaron un grado relevante y regular de recolección de información, y un grado regular y bajo de uso. La información obtenida en los “informes gerenciales internos” presentó un grado relevante de frecuencia de recolección, y un grado relevante y regular de uso. Finalmente, la información obtenida en “banco de datos de la empresa” presentó grado relevante y regular de frecuencia de recolección, y grado regular en el uso.

Gráfico 8: Información internas – recolección versus utilización de la información



Fuente: Elaboración propia

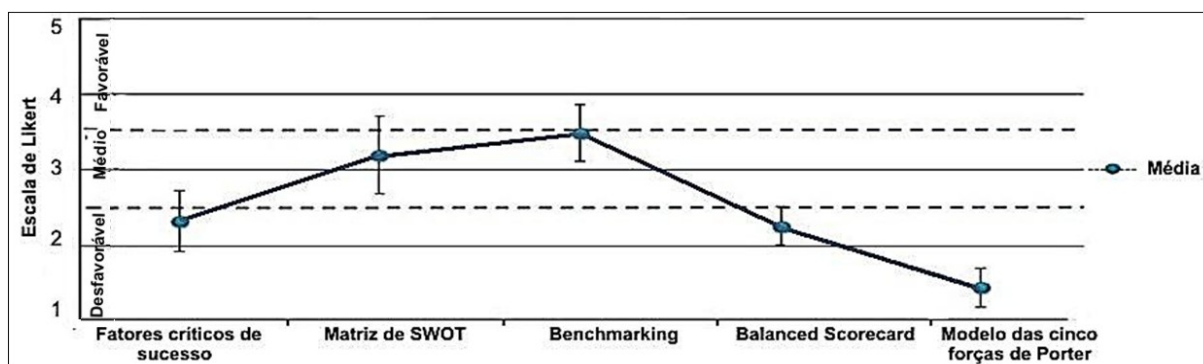
Utilización de las herramientas de Inteligencia Competitiva tradicionales y de la Web

Este ítem tuvo como objetivo diagnosticar la frecuencia de la utilización de las herramientas tradicionales y de la Web de IC por parte de los gestores responsables de la toma de decisiones en

los emprendimientos estudiados. Entre las herramientas tradicionales analizadas se pueden citar: factores críticos de éxito; matriz de SWOT; *benchmarking*; *balanced scorecard*; y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Mientras que las herramientas web de IC verificadas que se pueden citar son: TextAnalyst; Inteligencia de Brimstone; Microsoft Exchange; y Outlook o Lotus Notes.

En relación a la frecuencia de uso de las herramientas tradicionales de IC (Gráfico 9) se verificó que la herramienta “factores críticos de éxito”, presentó baja y regular frecuencia de uso. A las herramientas “matriz de SWOT” y “benchmarking” los gestores les atribuyeron regular y alto grado de uso. Finalmente, el “balanced scorecard” y el “modelo de las cinco fuerzas de Porter” no presentaron ninguna frecuencia de uso por los gestores investigados.

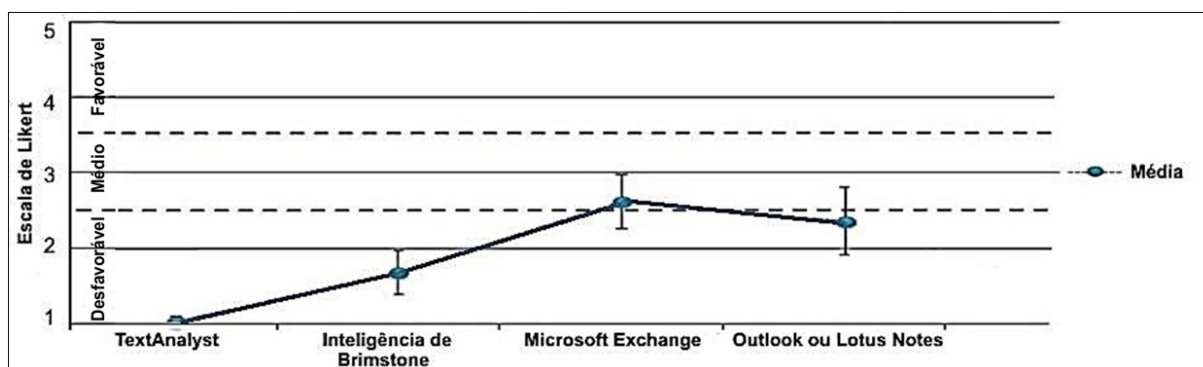
Gráfico 9: Herramientas tradicionales de inteligencia competitiva



Fuente: Elaboración propia

Considerando la utilización de las herramientas Web de IC (Gráfico 10), las respuestas de los gestores permitieron llegar a algunas conclusiones. En general, se observa que las herramientas TextAnalyst e Inteligencia de Brimstone presentan baja y/o ninguna frecuencia de uso. En cuanto a las herramientas Microsoft Exchange y Outlook o Lotus Notes se constató que las mismas presentan baja y regular frecuencia de uso por los gestores.

Gráfico 10: Herramientas Web de inteligencia competitiva



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

En el total de los resultados obtenidos en esta investigación se destacan algunas posibles contribuciones para el conocimiento del área, a saber: al contrario de lo que propone la bibliografía, en la práctica se observó que en general la estandarización de las etapas del Ciclo de IC no es un método usual empleado por los hoteles pertenecientes a las redes hoteleras investigadas. Se verificó que existe poca o ninguna estandarización, indicando la falta de conocimiento por parte de los gestores y la necesidad de una posible reestructuración y/o implementación de procesos formales y estructurados con el fin de concebir inteligencia para alcanzar niveles de excelencia en la toma de decisiones.

El estudio comprobó que, de los 31 hoteles, once (35,5%) demostraron esfuerzo/orientación formal para la realización de la actividad de IC y sólo dos (6,4%) poseen un área específica destinada a esta actividad. Se destaca que en general los gestores presentan una clara percepción de la relevancia de la IC, más allá de la falta de indicios de formalización.

En cuanto a las actividades organizacionales que poseen mayor beneficio con el uso de las herramientas de IC, se observó que las áreas directivas y financieras son los sectores más beneficiados. A pesar de que los gestores atribuyen una frecuencia regular de difusión de la información, esos resultados indican una posible tendencia de centralización de la información por parte de las direcciones de los hoteles.

Respecto del proceso de monitoreo, recolección y utilización de las fuentes internas y externas de información, en términos conclusivos se comprobó que de manera general los hoteles estudiados privilegian algunas fuentes internas y externas de recolección de información, mientras que otras fuentes presentan bajos índices. Las principales herramientas de inteligencia competitiva utilizadas son los factores críticos de éxito, la matriz de SWOT, el *benchmarking*, el Microsoft Exchange, y el Outlook o Lotus Notes.

Finalmente, cabe a los gestores hoteleros la tarea de analizar y elegir qué herramientas y técnicas de inteligencia competitiva son más adecuadas para sus necesidades de obtención de inteligencia dentro del contexto actual y futuro. También les compete a ellos crear/desarrollar y elegir un conjunto útil de instrumentos que puedan generar mejores prácticas y resultados en la industria hotelera, a través de una postura proactiva; buscando diferenciación, innovación y ventajas competitivas.

Vale destacar que los resultados alcanzados permiten realizar inferencias sólo sobre el contexto de los hoteles de gran porte pertenecientes a las redes hoteleras situadas en el sudeste de Brasil. A partir de este estudio se podrán realizar investigaciones futuras que permitan profundizar el estudio por medio del análisis multi-variable de los hoteles con el fin de identificar comportamientos; así como reproducir este estudio en hoteles pertenecientes a redes hoteleras situados en otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anckar, B. Waiden, P.** (2001) "Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 241-250
- ABRAIC - Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva** (2006) Disponível em: <<http://www.abraic.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2006
- Balm, J.** (1995) "Benchmarking: um guia para o profissional tornar-se – e continuar sendo – o melhor dos melhores". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Boncella, R. J.** (2003) "Competitive intelligence and the web". *Communications of AIS*, 12: 327-340
- Bose, R.** (2008) "Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis". *Industrial Management & Data Systems*, Wembley, 108(4): 510
- Bronnenberg, B. J. Sismeiro, C.** (2002) "Using multimarket data to predict brand performance in markets for which no or poor data exist". *Journal of Marketing Research* 39(1): 1-17
- Canongia, C. Lamb, C. Carvalho, C. S. P. Valdenis, S.** (2001) "Convergência da inteligência competitiva com construção de visão de futuro: proposta metodológica de Sistema de Informação Estratégica (SIE)". *DataGramaZero*, Rio de Janeiro, 2(3): 1-14
- Carvalho, R. B.** (2000) "Aplicações de softwares de gestão do conhecimento: tipologia e uso". (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Castells, M.** (1999) "A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura". Paz e Terra, São Paulo
- Costa, S. F.** (1999) "Ferramenta a serviço da inovação". *Rumos* 23(163): 22-23
- Cruz, D. F.** (2010) "Ferramentas de inteligência competitiva utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil como suporte à tomada de decisão". (Dissertação de Mestrado), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Daychoum, M.** (2007) "40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento". Brasport, Rio de Janeiro
- Dias, R. Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Dou, H.** (1995) "Veille technologique et compétitivité". Dumond, Paris
- Drucker, P. F.** (1998) "The coming of the new organization". *Harvard Business Review*, 88(1): 45-53
- Duarte, V. V.** (2005) "Administração de sistemas hoteleiros". SENAC, São Paulo
- Fuld, M.** (1985) "Competitor intelligence: how to get it, how to use it". Wiley, New York
- Gonçalves, C. M. Colauto, R. D. Beuren, I. M. Abreu, A. F. A.** (2004) "A abordagem sociotécnica em sistema de informação como suporte à inteligência competitiva." In: XXIV ENEGEP Porto Alegre : ABEPRO 1:4463 – 4470.
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo** (2006). "A indústria no mundo e no Brasil." Disponível em < <http://www.embratur.org.br> >. Acesso em: 03 Jul. 2006
- Ingram, P. Baum, J. A. C.** (1997) "Chain affiliation and the Manhattan Hotels", 1898-1980. *Administrative Science Quarterly*, 42: 68-102
- Kahaner, L.** (1996) "Competitive Intelligence". Simon & Schuster, New York
- Kaplan, R. Norton, D. P.** (2001) "Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: part II". *Accounting Horizons* 15(2): 147-160

- Krucken, L. Debiasi, F. Abreu, A. F. de.** (2001) "Inovação tecnológica e inteligência competitiva: um processo interativo". *READ* 7(3): 1-15
- Loiola, E. Moura, S.** (1997) "Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais." In: Fisher, T. (Org.). *Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais*. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, pp. 53-68
- Marcovitch, J.** (2002) "A informação e o conhecimento". *São Paulo Perspec.* 16(4): 3-8, oct.
- Mcgonagle, J. J. Vella, C. M.** (2004) "Competitive intelligence in action". *Information Management Journal* 38 (2): 64-68
- Mestres Soler, J. R.** (2000) "Técnicas de gestión y dirección hotelera". Ediciones Gestión, Barcelona
- Meyer, P. L.** (1973) "Probabilidade, aplicações à estatística". Livro Técnico S.A., Rio de Janeiro
- Miller, J. P.** (2002) "O processo de inteligência competitiva: como funciona, seus benefícios e sua situação atual". In: Miller, J. P. *O milênio da inteligência competitiva*. Bookman, Porto Alegre, pp. 31-52
- Ministério do Turismo (MTUR)** (2009) "Boletim de Desempenho Econômico do Turismo" 6: 21, jan
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- Pio, M. J. Martins, A. V. Antunes, A.** (2004) "Sugestão de um modelo de inteligência competitiva para centros de tecnologia têxtil: o caso do SENAI/CETIQT." *Espacios* 25(1): 55-69. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com>>. Acesso em: 11 set. 2009
- Porter, M.** (2003) "Como as forças competitivas moldam a estratégia." In: Mintzberg, H. Lampel, J. Quinn, J. B. Ghoshal, S. *O processo da estratégia*. Bookman, Porto Alegre, pp. 27- 45
- Proserpio, R.** (2007) "O Avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil". Aleph, São Paulo
- Roush, G.B.** (1991) "A program for sharing corporate intelligence". *Journal of Business Strategy* 12(1): 4-7
- Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)** (2008) Disponível em: <<http://www.scip.org>>. Acesso em: 2008
- SCIP - Society of Competitive Intelligence Professionals** (2004) Disponível em: <<http://www.scip.org>>. Acesso em: 2004
- Stollenwerk, M. F. L.** (2001) "Fatores críticos de sucesso". In: Tarapanoff, K. (Org.). *Inteligência organizacional e competitiva*. UNB, Brasília: 189-207
- Tarapanoff, K. (Org.)** (2001) "Inteligência organizacional e competitiva". UNB, Brasília
- Tarraf, P. Molz, R.** (2006) "Competitive intelligence at small enterprises". *SAM Advanced Management Journal* 71(4): 24-34
- Theobald, W. F.** (2001) "Turismo global". SENAC, São Paulo
- Tian, R. G. Tobar, B. G.** (2000) "Challenges vs. opportunities: competitive intelligence and global strategies". *Journal of Database Marketing* 8(1): 49
- Tomaél, M. I.; Alcará, A. R.; Lenzi, L. A. F.; Chiara, I, G.** (2006) "A contribuição do processo de inteligência competitiva para a inovação nas organizações". In: Valentim, M. L. P. (Org.). *Informação, conhecimento e inteligência organizacional*. Fundepe, Marília: 155-175.

- Tomé, M. F.** (2006) "Ferramentas de suporte para Inteligência Competitiva: um estudo de caso na Embrapa". (Dissertação de Mestrado), Universidade Católica de Brasília, Brasília
- Tuch, D. L.** (1999) "Planejamento e desenvolvimento de hotéis". CEATEL, São Paulo
- Tyson, K.** (1998) "Guide to competitive intelligence: gathering, analyzing, and using competitive intelligence". Kirk Tyson, Chicago
- Valentim, M. L. P. Gelinski, J. V. V.** (2005) "Gestão do conhecimento como parte do processo de inteligência competitiva organizacional". Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, 15(2): 1-12
- Vedder, R. G. Guynes, C. S.** (2002) "CIOS' perspectives on competitive intelligence". Information Systems Management 19(4): 49-55
- WTTC - World Travel & Tourism Council** (2009) "Travel & tourism economic impact Brazil 2009". Disponível em: <http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/brazil.pdf> Acesso em: out. 2009

Recibido el 31 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 25 de septiembre de 2010

Aceptado el 30 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A CONTEXTOS TURÍSTICOS Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador

Dagoberto García Iglesias*
Ministerio de Turismo
La Habana - Cuba

Resumen: En el presente trabajo son expuestas algunas particularidades de la aplicación de las Relaciones Públicas a contextos turísticos. Para obtener información del estado del arte a nivel internacional, se realizó un análisis crítico de la bibliografía consultada sobre el particular; mientras que para arrojar coordenadas en el ámbito profesional se tomó como centro de análisis el caso cubano, estimándose el estatus actual de institucionalización y profesionalización de la disciplina en el rubro. Los principales resultados obtenidos apuntan, en el plano teórico, a una predilección del autor a circunscribir a las Relaciones Públicas en estos escenarios a exigencias de Marketing y, en el orden empírico, se constató una validación de dichos esquemas conceptuales en el sistema de turismo cubano, mismo en el cual se asiste a un momento de retroceso de la disciplina. La investigación concluye con una propuesta de supuestos básicos para la conceptualización e implementación de las Relaciones Públicas en estos contextos.

PALABRAS CLAVE: Cuba, estado del arte, modelo, Relaciones Públicas, turismo.

Abstract: Public Relations Applied to Tourist Contexts. Approaches to the Phenomenon from the Emerge of an Integrated Scheme. This article addresses some peculiarities of the use of Public Relations on tourist contexts. To obtain information about the state of the art in the world, a critical analysis of relevant bibliography was made. On the other hand, the Cuban case was used as center of the analysis to acquire information in the professional field, estimating the current status of institutionalization and degree of professionalism of the discipline in this socio-economic area. Results obtained suggest, theoretically, an authorial preference to limit Public Relations in these scenarios to Marketing requirements, and empirically those conceptual schemes were validated in the Cuban tourism system, currently moving backward in relation to the discipline. The research concludes with a

* Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Diplomante en Gestión Turística por la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de La Habana del sistema nacional de formación turística FORMATUR. Especialista de la dirección de Comunicación del Ministerio de Turismo de Cuba. E-mail: dagoberto@mintur.tur.cu.

proposal of basic elements for the conceptualization and implementation of Public Relations on Tourism.

KEY WORDS: *Cuba, model, Public Relations, state of the art, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La historiografía cubana de las Relaciones Públicas (RRPP) y la valoración del estado de la cuestión en la actualidad, señalan al turismo en reiteradas oportunidades. Cuando décadas atrás ningún sector había oficializado la figura del relacionador público -por enunciar un solo ejemplo-, en este se emitían resoluciones y dictámenes en función de ello; mientras que en la actualidad (sin ignorar aquellos handicaps que lastran un superior estatus de las Relaciones Públicas), sigue constituyendo uno de los espacios del desarrollo nacional en el cual se legitima dicha actividad profesional.

Sobre el actual estado del arte de las Relaciones Públicas en el sistema de turismo cubano, se estará discursando en el presente trabajo. Sus principales antecedentes son estudios destinados a ilustrar coordenadas históricas de la disciplina en el país (García & Piedra, 1996; Socarrás, 2006; Barreto, 2007; Hernández, 2007), en los cuales se tuvo en cuenta de algún modo al sector turístico, así como otros concentrados en desentrañar particularidades de su desarrollo en instituciones de este rubro (Díaz & Medina, 1993; Duménigo, 2007; García, 2007; García & Guerra, 2007; González, 2007; Rubalcaba *et al*, 2008; Viamontes, 2008). De todas estas pesquisas, el principal antecedente de la investigación lo constituye *Las Relaciones Públicas en el INTUR. Una perspectiva diferente* de Idania Díaz y Luis C. Medina; la misma examinó el estado de la disciplina en el extinto Instituto Nacional de Turismo (INTUR).

El prolongado lapso que separa dicha exploración del momento actual, así como el vertiginoso desarrollo experimentado por el sector turístico y las Relaciones Públicas en Cuba desde entonces, aconsejaron la realización de este estudio. No debe pasarse por alto el interés institucional que subyace en torno al mismo para avalar también su pertinencia y relevancia.

Los aportes que supone el trabajo remiten al legado, en los órdenes conceptual y aplicado, de una sistematización relativa al abordaje teórico de las Relaciones Públicas desde y para destinos turísticos; así como una valoración del estado actual de esta práctica profesional en el sector que fuere denominado 'locomotora' de la misma en Cuba. Por su parte, el modelo propuesto para un superior engranaje de las Relaciones Públicas en estos escenarios constituye una alternativa a tomar en cuenta en momentos donde el desplazamiento del *ser* al *deber ser* se torna en emergencia.

SISTEMA DE TURISMO CUBANO

Organización institucional del turismo en Cuba

El sistema turístico cubano está conformado de modo directo por varios organismos y organizaciones nacionales y extranjeras, siendo el Ministerio de Turismo (MINTUR) su ente rector. El mismo fue creado en 1994 y su más actual configuración es fruto de una reestructuración acometida en 2004.

El esquema de funcionamiento de este sistema comprende el nivel central del MINTUR; quince delegaciones territoriales (localizadas en todas las provincias del país y el municipio especial Isla de la Juventud); catorce oficinas de Promoción Turística en las más importantes regiones emisoras al destino; y alrededor de 30 entidades (algunas de ellas se estructuran a modo de compañía *holding*) que en algunos casos poseen a su vez empresas en el exterior. No obstante, la mayoría dispone de representaciones territoriales en el país que fungen como mediadoras entre las casas matrices y sus instalaciones de base.

Turismo cubano en cifras

Durante las últimas dos décadas el turismo ha desempeñado un descollante papel dentro del modelo socioeconómico cubano.

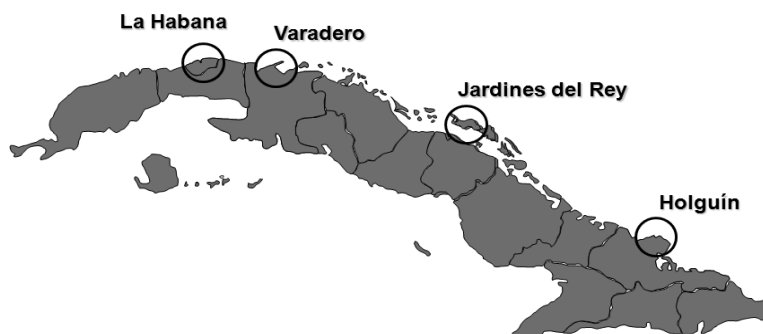
Según datos ofrecidos por el ministro del ramo en la más reciente edición de la Feria Internacional de Turismo FITCuba 2010 (Agencia de Comunicación Publicitur, S.A., 2010), Cuba pasó de ocupar en 1999 el lugar veintitrés entre los más importantes destinos de América y el Caribe, al noveno lugar en función de la cantidad de visitantes que arribaron al país hasta 2009.

Actualmente, el total de habitaciones dedicadas al turismo internacional son aproximadamente 50 mil, distribuidas en más de 300 hoteles (los de categoría cuatro y cinco estrellas suman el 65 % de este total). Dicha red hotelera se complementa con una amplia oferta extrahotelera, soportándose la infraestructura turística toda en varias instituciones prestatarias de servicios complementarios al rubro.

Se encuentran establecidos 66 contratos con catorce corporaciones internacionales: Sol-Meliá, Iberostar, NH, Sirenis, Occidental, Blau, Barceló, Hoteles C, Hotetur, Be Live (antes Oasis), RIU, Accor, SuperClubs y Sandals. Estos suman más de 27 mil habitaciones, lo cual representa más de la mitad del total del país; asimismo, están en explotación unas 5500 habitaciones pertenecientes a empresas mixtas.

Los cuatro principales destinos de desarrollo turístico del país son La Habana y Varadero (más de la mitad de las habitaciones se concentran en ambos), seguidos por Holguín y Jardines del Rey (Figura 1).

Figura 1: Los cuatro principales destinos turísticos de Cuba



Fuente: Agencia de Comunicación Publicitur, S.A. (2010)

Para los próximos cinco años se prevé un crecimiento habitacional de 20 mil cuartos. Como parte de este esfuerzo se desarrollarán, entre otras labores, la construcción de cuatro nuevos hoteles con capital totalmente nacional; se seguirá prestando especial atención a la línea de hoteles E (cadena de instalaciones localizadas en ciudades de alto valor patrimonial); y continuará la colaboración en el orden turístico con los países más importantes para Cuba en materia de comercio exterior y negocios.

PRECISIONES METODOLÓGICAS

El presente trabajo es fruto de una investigación transeccional de marcado acento aplicado en la cual se empleó una metodología predominantemente cualitativa (estudio de caso único inclusivo).

El objetivo primario del estudio consistió en el análisis de las particularidades del desarrollo institucional y profesional de las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, decretándose a la vez los siguientes objetivos específicos:

- Valorar el tratamiento conferido a las Relaciones Públicas aplicadas a contextos turísticos en la producción científica internacional y local consultada.
- Examinar el estado de prácticas internacionales de conceptualización e implementación de las Relaciones Públicas en escenarios turísticos.
- Proponer un esquema de supuestos básicos para una superior aplicación de las Relaciones Públicas en sistemas turísticos.

Las premisas de las cuales se partió para el desarrollo de esta investigación fueron:

- Aunque el turismo y las Relaciones Públicas guardan una estrecha relación de complementación y determinados presupuestos de la disciplina adquieren en dicho rubro matices notables, se está en presencia de un fenómeno insuficientemente explorado y enfocado de manera limitada (la mayor parte del tiempo desde miradas gerenciales), sobre el cual no existe una abundante producción científica, especialmente a nivel local.
- La literatura que más frecuentemente se localiza sobre el tema está centrada, como norma, en la dimensión promocional de destinos, instituciones y productos turísticos.
- Este sesgado enfoque teórico se desenvuelve paralelamente a un quehacer profesional donde el potencial de la disciplina no es desdoblado a cabalidad. El último aboga por la predilección hacia visitantes, prensa y públicos especializados del ramo (tour-operadores, agentes de viaje y líneas aéreas, fundamentalmente) como principales foros de interés.
- El anterior argumento encuentra validación empírica en el sistema de turismo cubano, en el cual se constatan en la hora actual inobjetables síntomas de regresión en torno a la disciplina. Lo último ha puesto en riesgo la institucionalidad de las Relaciones Públicas en el sector, así como el adecuado nivel de profesionalización que requiere el ejercicio en este u otro rubro.

Las unidades de análisis se seleccionaron atendiendo a un criterio intencionado y no probabilístico:

- Producción científica: se tuvo en cuenta fuentes documentales centradas en la aplicabilidad al turismo de las Relaciones Públicas, comunicación y Mercadotecnia así como otras de interés general para el pleno desarrollo del estudio. También se ponderó el examen de literatura inédita.
- Sujetos de interés. Los 298 contactados se localizan en diversas instancias de gestión del sistema de turismo y en todas las provincias del país y su municipio especial:
 - Actores de las RRPP y otras prácticas profesionales cercanas (en la actualidad jubilados o laboralmente activos) con gran experiencia en el ejercicio de la actividad en el sector son nueve.
 - Actores de las RRPP y otras prácticas afines en ejercicio de la profesión en el sector son 159 (7 en el nivel central; 25 en casas matrices de entidades y oficinas corporativas de sus asociados extranjeros; uno en una sucursal territorial del grupo extrahotelero Palmares, S.A; y 126 de 119 instalaciones de base de naturaleza turística diversa).

- Decisores de importancia para las RRPP en el sector que no ocupan explícitamente esta responsabilidad, dentro o fuera del mismo son 108 (entre ellos, 106 directivos del turismo).
 - Actores de las RRPP y prácticas profesionales cercanas que ejercen actualmente en terceros sectores socioeconómicos (aeronáutica civil, industria ligera, comercio exterior y otros) son 11.
 - Expertos cubanos en RRPP y temáticas afines son 11.
- Programas de estudio de esquemas de enseñanza superior (pre y postgraduada) que abordan la aplicabilidad en el turismo de las RRPP, impartidos en instituciones docentes cubanas y foráneas.
 - Documentos legales que norman en el turismo la actividad de RRPP y otras afines.

Las técnicas de investigación empleadas son, fundamentalmente, de corte cualitativo:

- Investigación bibliográfica: para la confección del marco teórico y del acápite referencial.
- Encuesta:
 - Cuestionario autoadministrado: por condicionantes geográficas, el mismo fue enviado por correo electrónico a: delegados del MINTUR en el territorio nacional; jefes de oficinas de Promoción en el exterior; directores/especialistas comerciales de las sucursales del grupo Palmares; y directivos/especialistas en RRPP, atención al cliente y comercialización de instalaciones de base (en el último caso, sobre todo a los que desenvuelven las funciones de comunicación por ausencia de los primeros), localizados casi todos fuera de La Habana.
 - Entrevista semi-estandarizada individual: fue aplicada a los sujetos responsables de la actividad de comunicación y RRPP en las casas matrices de las entidades y en varias oficinas corporativas de sus asociados extranjeros; y a los profesionales de las RRPP y otras labores afines de las instalaciones de base a las cuales se asistió personalmente. A la relacionista de la mencionada sucursal del grupo Palmares, se le aplicó una variante de la entrevista formulada para directivos y especialistas de RRPP de las casas matrices de entidades.
- Entrevista en profundidad: se aplicó a los individuos de gran experiencia en la actividad de RRPP y comunicación en el sector turístico; a miembros de la dirección de Comunicación del MINTUR (órgano rector de dicha actividad en el sistema turístico); a expertos cubanos en comunicación y RRPP; y a decisores en importancia para las últimas, localizados dentro o fuera del sector.

- Grupos de discusión: se efectuaron dos y en ambos existió presencia de profesionales de varios rubros, incluido el turístico.
- Observación: empleada tanto en la modalidad participante como ordinaria; facilitada la última gracias a la inserción del investigador en varios dispositivos de comunicación del sistema turístico.
- Análisis de contenido cualitativo: se destinó a los referidos planes de estudio de pre y postgrado.
- Análisis documental: aplicado a documentos rectores de las RRPP en el turismo cubano.
- Análisis del discurso: empleado para conocer las posiciones de autores foráneos y cubanos en torno al papel, funciones y objetivos de las RRPP en la actividad turística.

Una vez concluido el trabajo de campo, los datos recolectados fueron analizados utilizando la triangulación, a fin de obtener resultados lo más interrelacionados posible. En el caso del cuestionario, su procesamiento estadístico se efectuó mediante el programa SPSS versión 11.5.1. para Windows.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

En el plano teórico

Los hallazgos del estudio evidencian que la posición más común sobre el papel de las Relaciones Públicas en contextos turísticos (al menos en la literatura consultada), es la que defiende de modo intenso su contribución a metas de Marketing, ventas y comercialización de destinos, instituciones y productos turísticos. Esto aleja a la disciplina de una matriz sociocultural inherente al rubro, el cual debe ser entendido como propiciador de flujos y desplazamientos pero también como escenario de interculturalidad y alteridad; punto último en el cual, especialmente a la luz de la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas estas desempeñan un papel protagónico como parte de su desarrollo integral.

Dicha postura hace afín el discurso del relacionismo con las comunicaciones integradas de Marketing toda vez que la función de mediación que se le adjudica se torna eminentemente promocional. Asimismo consagra al visitante/cliente como el más importante foro al que debe prestarse atención como parte de las prácticas comunicativas desarrolladas en órganos, organismos, destinos e instituciones turísticas, en aras de contribuir a su inclinación por un determinado producto y, preferentemente, el retorno asiduo a un destino, región u organización.

Esta mirada no es reciente y ha encontrado una larga relación de devotos provenientes de disímiles corrientes de pensamiento y contextos sociogeográficos.

El estudioso mexicano Óscar de la Torre Padilla (1985) es uno de ellos. En su obra *El turismo. Fenómeno Social* otorga a los procesos de comunicación un protagonismo significativo dentro de la comercialización turística. Este investigador concibe a las campañas de Relaciones Públicas como uno de los “principales medios de propaganda en los que se apoya la promoción turística”, y de modo coherente con su perspectiva sobre el particular, arguye que estas “[...] son la actividad promocional que se organiza mediante la información y el contacto personal. Sus propósitos fundamentales son promover el consumo de los servicios turísticos, lograr una participación conjunta entre los diferentes sectores que actúan en el campo de su actividad; ofrecer una imagen positiva hacia determinado producto o localidad, y provocar la *repetición de la compra*. Para tal efecto, el trabajo de Relaciones Públicas incluye entre otras la siguientes actividades: conferencias de prensa, viajes de familiarización, cócteles de acercamiento, etcétera” (De la Torre Padilla, 1985: 113). También en EEUU y Europa varios estudiosos se han adherido a posiciones como la anterior.

En *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, los estadounidenses Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee y Glen T. Cameron asumen sin reserva alguna el siguiente rol para las Relaciones Públicas en la actividad turística: “A la gente a la que no le falta dinero le gusta viajar y ver el mundo. El objetivo de la industria turística es estimular ese deseo y traducirlo en una mayor adquisición de reservas y billetes. Las relaciones públicas desempeñan un importante papel en este proceso, no sólo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten de su estancia” (Wilcox *et al*, 2001: 477).

Por último, se trae a colación los criterios de la española Isabel Albert (1999) quien en su texto *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes* también valora de modo limitado el papel de las Relaciones Públicas en el turismo, específicamente en el negocio de agentes de viajes. Considera que estas “son aquellas acciones encaminadas a mejorar la popularidad, el prestigio y la confianza social en una empresa. Constituyen una *actitud comercial y profesional de relación social* que debe comenzar con la apertura de la agencia de viajes y mantenerse permanentemente a lo largo de toda la vida empresarial. Comprenden acciones como:

- Edición de folletos institucionales, periódicos o memorias que presenten o informen de la empresa al mercado.
- Publicación periódica de artículos o noticias en la prensa sobre actividades de la empresa o sus miembros.
- Participación en actos sociales, conferencias, etc.” (Albert, 1999: 271-272).

A pesar de esta amplia coincidencia de enfoques incompletos sobre el papel de las Relaciones Públicas en el turismo, postura en la cual converge otra larga lista de estudiosos (Scholz, 1984; Aceranza, 1985; Buchanan, 1986; Gómez, 1992; Figueroa, 1997; Kotler *et al*, 1997; Bigné *et al*, 2000; Muñoz, 2000; Serra, 2003; Boullon, 2004; Pancorbo *et al*, 2005; Wertheimer, 2006), algunos autores han fustigado la valoración exclusivamente comercial de las Relaciones Públicas en dichos escenarios (Stacks, 1992; Pereira, 2009). Uno de ellos es el catedrático español Javier Pérez-Portabella (1992) quien hace casi dos décadas alertara de modo profético: “Precisamos [...], en un momento que pudiéramos definir como de antesala de una posible época de crisis turística, de una disciplina científica que, como tal, se sustente en principios metodológicos, con funciones básicas y específicas, que requieran conocimientos técnicos y humanísticos, de mayor nivel. Sus funciones más trascendentales han de consistir en obtener una eficaz correspondencia e integración entre la institución productora de la oferta turística y sus respectivos públicos, no sólo clientes o posibles clientes [...]” (Pérez Portabella, 1992: 68-69).

En el presente trabajo se opta por la alineación con miradas plurales e integradoras como la anterior. Si se despliegan relaciones públicas únicamente desde la perspectiva comercial, los destinos y organizaciones turísticas colocarán el punto de inicio y fin de sus nexos con *stakeholders* en el marco de las necesarias (pero no exclusivas) relaciones de lucro, intercambio comercial y satisfacción de necesidades latentes de visitantes y otros públicos cercanos a estos. Peligrosa empresa que restringe a las organizaciones del ramo sus posibilidades de hilvanar esfuerzos con otros sectores estratégicos para su desarrollo integral, algunos no localizados precisamente en la senda de la comercialización como ciudadanos, trabajadores del rubro, comunidad, autoridades, organizaciones sociales...

Esto no significa en modo alguno que se desdeñe el importante papel que cumplen las Relaciones Públicas y el resto de las disciplinas, herramientas y técnicas de los campos de la comunicación social y la Mercadotecnia en los procesos de comercialización de destinos turísticos. Más bien se prefiere considerar como extremadamente peligroso el sobre-dimensionamiento de la función comunicativa y persuasivo-seductora de las Relaciones Públicas en estos entornos (por demás volátiles y variables) sin el verdadero respaldo de un producto que reúna los requerimientos exigidos por la demanda, avalado por los necesarios canales de distribución, con una congruente relación calidad-precio y ofertado por un personal capacitado, conocedor del mismo y dispuesto a ofrecer un servicio a la altura de las expectativas y recursos depositados en aquel por clientes y otros públicos. Dichas variables tienen que intervenir en calidad de pares en estas labores.

Sobre la producción científica local

En Cuba no se han desarrollado hasta el momento intentos profundos de sistematización conceptual sobre el tema analizado. Aún así fueron detectadas algunas referencias en textos

(Pancorbo et al, 2005), investigaciones y otro tipo de producción científica (sobre todo ejercicios académicos inéditos).

En el plano operacional-real

Se constató que gran cantidad de organismos y organizaciones del rubro cuentan con dispositivos para la gestión de los procesos comunicativos -bajo diversos patronímicos- y disponen de recursos diversos para el logro de este cometido. La Organización Mundial del Turismo (OMT), por ejemplo, posee un departamento de Prensa y Comunicaciones para el despliegue de dichos menesteres.

Sin embargo, ese nivel de institucionalización de las Relaciones Públicas en destinos y organizaciones turísticas no se corresponde todavía con un acertado quehacer profesional atemperado a los más legítimos y modernos presupuestos de la disciplina, como puede apreciarse a continuación al analizarse lo concebido por campañas de Relaciones Públicas por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM): “Las campañas de relaciones públicas que lleva a cabo el (CPTM), son un elemento muy importante para crear una imagen favorable y multiplicar el impacto del resto de las acciones de promoción.

“A través de las campañas de relaciones públicas se llevan a cabo las acciones proactivas hacia los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen, a efecto de propiciar la generación de artículos informativos y reportajes que den a conocer la riqueza de la oferta turística de cada uno de los destinos del país.

“Las campañas en general, comprenden acciones de atención a medios especializados, acceso a bancos de información e imagen, viajes de familiarización a destinos mexicanos, generación de boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial, así como un programa de atención a situaciones contingentes” (Consejo de Promoción Turística de México, 2009; http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Relaciones_P).

Es evidente la inclinación por el trabajo de Relaciones Públicas con la prensa como elemento mediador entre el destino/organización turística y la clientela y, por ende, el despliegue de iniciativas mayormente en el ámbito externo (fundamentalmente en lo tocante a comunicación promocional).

En cualquier caso, este estado de la cuestión ofrece determinados derroteros que, sintetizados a *posteriori* por investigadores, continúan engrosando en el plano conceptual un sistema de conocimientos disperso y sesgado pero que acogido en obras y textos diversos, comienza a adjudicarse determinada legitimidad al calor de la oficialidad académica. En este círculo donde la dialéctica relación entre conocimiento y práctica se desencadena de modo vigoroso, no es posible dejar sentado qué ámbito tuerce o deforma a cuál, quedando muchas veces en territorio de nadie las

responsabilidades por una incompleta práctica profesional, la cual mira al espacio académico como el causante de sus impropiedades, y viceversa.

El caso Cuba

En diferentes investigaciones en las cuales se ha sistematizado el devenir cubano de las Relaciones Públicas, el turismo ha sido catalogado como espacio de avance protagónico respecto a otros rubros.

Sin embargo el presente estudio evidenció que, en medio de un escenario donde intervienen complejas variables en torno al desarrollo de las Relaciones Públicas en el país, dicho sector no está desempeñando hoy ese espacio impulsor que con anterioridad asumiera dentro del asociacionismo profesional de la comunicación social, especialmente de la disciplina a debate. Los hechos apuntan a un retroceso de la actividad que se comienza a producir, aproximadamente, en 2004, de modo paralelo al inicio de la referida reestructuración integral a la cual se sometiera la actividad turística.

En la senda de la institucionalización

El primer aspecto que aflora cuando se realiza una aproximación a los niveles de institucionalidad de las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, es la presencia del debate académico-profesional entre dicha disciplina y la Comunicación Institucional. Esta disputa, que no es privativa del sector turístico ni de Cuba en exclusivo, se presenta en el rubro desde una perspectiva transversal y dinamizadora de la casi totalidad de las prácticas comunicacionales acontecidas en el mismo.

Legalmente el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sistema turístico está amparado por diversos documentos y normativas, siendo la Resolución No. 66/2009 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social *Calificadores de Ocupaciones de Operarios, Trabajadores de Servicios y de Cargos Técnicos de la Rama del Turismo* la que soporta de modo primario la presencia de sus especialistas en el sector. Esta evidencia determinado desconcierto respecto a qué entender por Relaciones Públicas, pues establece la existencia de un técnico B, un técnico A y un especialista en Relaciones Públicas para el Turismo a la vez que sanciona también un cargo de especialista en Comunicación y Promoción para el Turismo; este hecho confirma el reconocimiento legal de dos entes profesionales para la actividad comunicacional en el rubro.

Luego del análisis comparado de dichos calificadores, se percibe un nivel de complejidad superior para el último respecto a los de Relaciones Públicas, sujetos a los cuales le son endilgadas, básicamente, funciones instrumentales y centradas en posturas clásicas del ejercicio.

Prosiguiendo esta línea de análisis sobre el diferendo RRPP-Comunicación Institucional, se constata que en los últimos años ha acaecido una notable transformación de dispositivos que antaño

respondían a nomenclaturas y funciones alegóricas al relacionismo público, en áreas de comunicación (bajo diversos apelativos). En teoría este cambio no resulta pernicioso, sin embargo, llegado el instante de la mutación nominal (y en ocasiones funcional) el canje de patronímicos es, en la mayor parte de los casos, la cuestión más trascendente: el examen minucioso de las nuevas estructuras y de las tareas a estas asignadas hacen concluir que el trabajo no deja de ser empírico y reactivo, centrado casi en su totalidad en la comercialización del destino Cuba, sus productos e instituciones turísticas y, por ende, con el cliente/visitante, la prensa y otros públicos mediadores del viaje organizado como audiencias de mayor prioridad en su labor.

Es una asignatura pendiente la carencia del rol gerencial de estos dispositivos. Los mismos, casi en su totalidad, no se encuentran supeditados a las máximas direcciones institucionales, lo cual, entre otras consecuencias, provoca que no hilvanen la debida asesoría en temas de su competencia (imagen pública, clima y cultura organizacionales, etc.). Dicha ubicación en entornos remotos de los organigramas también ha favorecido una representación desacertada de la profesión en directivos, muchos de los cuales no colocan expectativas superiores en esas estructuras, más allá de las depositadas en cualquier otra.

Lo anterior ha generado, de conjunto con terceras condicionantes, un complejo escenario en el cual ha sido introducido de modo reciente un detonante de vasto alcance: la reorientación profesional de numerosos relacionistas, sobre todo en instalaciones de base. A partir de indicaciones promulgadas sobre el reacomodamiento de la actividad laboral, sumado a esto la referida percepción de varios decisores sobre el papel del ejercicio así como el rol no del todo convincente asumido por muchos relacionistas, un gran número de los espacios formales de actuación de las Relaciones Públicas han sido cancelados y/o fusionados, en especial, con estructuras tan comunes a la disciplina -según manejan no pocos directivos- como ventas, comercialización, gestión de calidad u otras.

Los procesos de asignación presupuestaria para el desarrollo de la comunicación también evidencian una mirada inacabada de las Relaciones Públicas: el ámbito priorizado dentro de estrategias y planes es el comercial. Y si bien un notable por ciento de estas sumas va dirigido a respaldar económicamente técnicas de Relaciones Públicas, esta correlación con la labor propiamente de Promoción, continúa ofreciendo filones para la inextinguible asociación y determinación de equifinalidad para ambas actividades.

En resumen, varios de los elementos analizados han puesto en riesgo la institucionalidad de las Relaciones Públicas en el turismo cubano, o al menos han dificultado sobremanera una más expedita asimilación de sus dimensiones en estos últimos años, al unísono de otras mediaciones (discursivas, políticas, institucionales, legales, académicas y profesionales) que no pueden ser abordadas por cuestiones formales de espacio, y que a nivel local e internacional han colocado a la disciplina en una situación de emergencia.

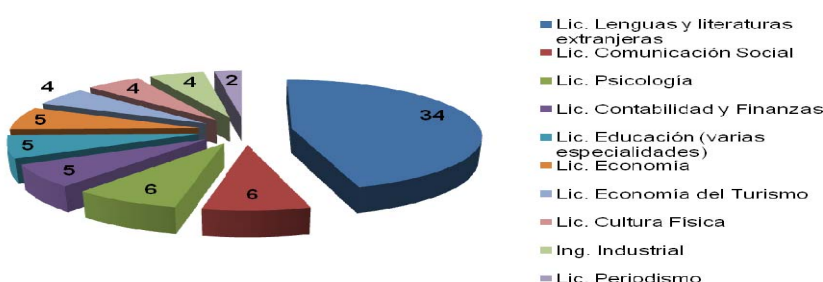
Dime cuán profesional eres y te diré...

Frente a las referidas transformaciones institucionales acaecidas en torno a las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, la actitud resistente de sus profesionales podría tener una notoria relevancia para frenar estas lamentables modificaciones. Mas en el presente estudio se constató que la vocación por el relacionismo no constituye el principal aliciente de los individuos optantes por el ejercicio.

Cual convoy de este problema de afinidad se encuentran los requerimientos establecidos por las resoluciones y decretos vigentes para acceder a funciones de Relaciones Públicas: ser egresado de la educación superior (en dependencia del nivel ocupacional al cual se aspire), dominio de una lengua foránea de amplio uso internacional y haber cursado alguna modalidad formativa en esa área del saber; en ocasiones también se exige por los contratistas albergar práctica en esta actividad profesional. Los índices mostrados por los dos últimos ítems aún son insatisfactorios, lo cual corrobora que muchos relacionistas llegaron a sus funciones actuales desprovistos de conocimiento y experiencia al respecto.

Las anteriores exigencias han propendido a un elevado intrusismo profesional: de los 159 actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados, 126 son egresados del nivel superior (79.2 %) y los mismos provienen de 42 carreras universitarias, con una importante presencia de las licenciaturas en lenguas y literaturas extranjeras (Gráfico 1).

Gráfico 1: Diez carreras universitarias de las que mayormente proceden los actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados en el sistema turístico cubano



Fuente: Elaboración propia

De alguna forma las causas de esta problemática recaen en el breve currículum de la licenciatura en Comunicación Social y en lo insuficiente que resultan aún las modalidades postgraduadas en Relaciones Públicas vigentes en el país, así como en las vías para suscitar y favorecer la participación en estas.

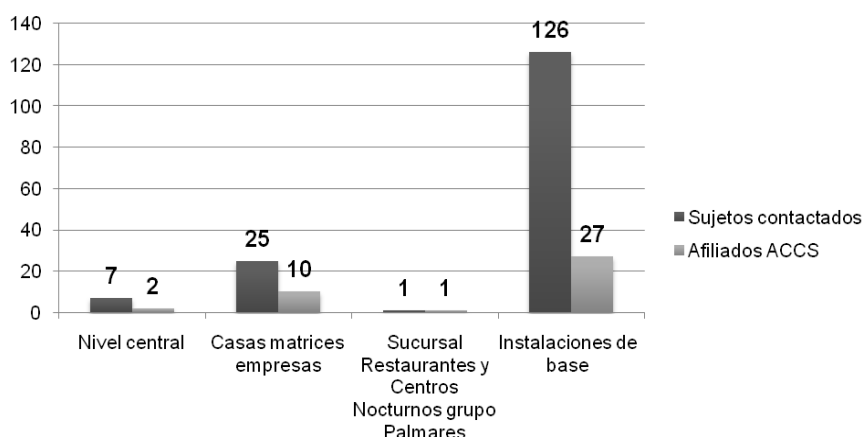
Respecto a los procesos de formación, capacitación y superación profesionales (tanto de pre como de postgrado) de los relacionistas y otros agentes afines en el rubro, fueron constatadas como

las principales instituciones donde se despliegan los mismos: centros de estudios adscritos al Ministerio de Educación Superior y abocados a la docencia e investigación en comunicación y turismo, dentro de los cuales desempeña un importante papel la facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en cuyos registros históricos fue corroborado que los relacionistas del turismo han engrosado diversas alternativas de formación; y las escuelas del sistema de formación turística FORMATUR, en las cuales tradicionalmente se han ofertado modalidades de educación postgraduada en Relaciones Públicas y comunicación.

En la bibliografía recomendada por estas alternativas de formación se prevén, en alto margen, textos de procedencia extranjera -en parte por las escasas incursiones teóricas del patio de las que se tiene cuenta- cuyo mayor énfasis recae en la función promocional de las Relaciones Públicas en contextos turísticos. Es lógico entonces que estos textos sean los mayormente referidos por relacionistas y comunicadores contactados, especialmente los localizados en los máximos niveles de dirección del sector; estos últimos cuentan con las mayores posibilidades de superación a partir de que su desempeño profesional se desarrolla en la capital del país, centro del desarrollo nacional donde se genera la mayoría de los espacios para la formación en comunicación social. No obstante, las cifras arrojadas sobre lectura de literatura especializada, de forma general, son intrascendentes y sugieren que este es uno de los factores más influyentes en las dinámicas de conformación de una ideología profesional común para los relacionistas del rubro.

Respecto a la pertenencia al órgano profesional cubano de la comunicación, la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), de los referidos 159 individuos, 40 son miembros de dicha entidad (25.2 %) (Gráfico 2), si bien el número de afiliados puede ser superior al tomar como referencia el universo de comunicadores y relacionistas del rubro.

Gráfico 2: Actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados en el sistema de turismo cubano, según afiliación a la ACCS



Fuente: Elaboración propia

Por ende, un importante número de estos no posee el necesario dominio de códigos éticos de la ACCS y de organizaciones internacionales de las cuales Cuba es miembro (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas CONFIARP, por ejemplo).

En cuanto a los servicios de apoyo profesional entre relacionistas y otros actores afines del rubro, los criterios se mostraron equilibradamente entre aquellos que plantean sostener contactos de corte profesional con especialistas homólogos y los que enarbolan lo contrario, sobre todo en instalaciones de base (Tabla 1).

Tabla 1: Respuestas de profesionales de la comunicación de instalaciones de base sobre mantenimiento de vínculos con dispositivos de RRPP de niveles superiores

ENTIDADES DEL SISTEMA TURÍSTICO CUBANO	CONTACTADOS EN INSTALACIONES	TIPO DE RESPUESTA	
		Afirmativa	Negativa
Corporación Cubanacán, S.A.	45	16	29
Grupo hotelero Gran Caribe, S.A.	24	19	5
Grupo empresarial hotelero Islazul, S.A.	25	7	18
Grupo de turismo Gaviota, S.A.	12	2	10
Compañía turística Habaguanex, S.A.	3	1	2
Sociedad Mercantil Complejo Las Terrazas, S.A.	1	-	1
Grupo empresarial extrahotelero Palmares, S.A.	11	11	-
Grupo empresarial de marinas y náutica Marlin, S.A.	1	1	-
Grupo empresarial de transporte turístico Transtur, S.A.	1	1	-
Sistema de formación profesional FORMATUR	2	2	-
Empresa Palacio de las Convenciones	1	1	-
Totales	126	61	65

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras son reveladoras y, a su vez, vislumbran una importante labor a fomentar por parte de las máximas instancias responsabilizadas con las Relaciones Públicas en el rubro, pues una parte bien relevante del trabajo para la profesionalización del ejercicio descansa en los intercambios periódicos entre especialistas del gremio.

En este apartado se ha recuperado buena parte del terreno perdido por el sector turístico. Varias entidades han retomado los encuentros de corte profesional entre sus especialistas de comunicación, Relaciones Públicas y otras áreas (aspecto en el cual constituyeron paladines a nivel nacional en etapas de trabajo anteriores), a lo cual se han sumado delegaciones del MINTUR en importantes regiones turísticas (La Habana y Varadero). De este modo ya no sólo es el grupo

hotelero Gran Caribe, S.A. la única organización que destina en la actualidad recursos a esta iniciativa, aunque habrá de aguardarse para constatar si se impone la sistematización como ha ocurrido con esta última.

Un importante elemento a reseñar como parte de este análisis es propiamente el perfil del relacionista. El especialista del campo que se desenvuelve hoy en el sector turístico cubano, sugiere una carencia de determinados atributos que tipifican al mismo a nivel teórico; apunta en su devenir cotidiano hacia la legitimación de un hacedor de corte funcionalista, en detrimento de una acogida en tanto científico social, apertrechado de los conocimientos necesarios para la sólida actuación profesional, basada esta en presupuestos éticos.

Otros datos sobre el perfil del relacionista del turismo cubano, son:

- 76.1 % de los 159 agentes profesionales contactados son mujeres.
- El rango etario que más sobresale es el de 20 a 40 años. En el caso de las instalaciones de base, esta situación adquiere su máxima expresión: algo más del 66 % de los sujetos contactados en dicha instancia y que informaron su edad (casi la totalidad de estos), pertenece al mismo. Dichas cifras cuentan como aval, sobre todo en ese espacio de gestión y en establecimientos operados por corporaciones extranjeras, varias regulaciones legales que favorecen su presencia e incremento.
- 101 de estos 159 sujetos no poseen más de cinco años en el ejercicio de las Relaciones Públicas en su actual espacio de desenvolvimiento laboral, si bien algunos de ellos se desempeñaron anteriormente como tal en diferentes ámbitos de dirección del sistema turístico o en terceros rubros. Se constató un elevado índice de fluctuación laboral de dichos individuos, lo cual representa otra de las problemáticas que atentan contra la superior profesionalización del ejercicio en el sector.

Al producirse el análisis correlacionado de variables, se comprobó que en la práctica de las Relaciones Públicas del turismo cubano existe un elevado índice de féminas inexpertas en este campo de actuación profesional, con notable presencia de aquellas menores de 40 años.

Los aspectos visualizados en el plano profesional apuntan a la inexistencia de un gremio de relacionistas públicos en el sistema turístico cubano. Esta apreciación tampoco es privativa del rubro pues una investigación desarrollada en paralelo a la presente, centrada en el análisis de las ideologías profesionales de los relacionistas cubanos, dictaminó: “En el caso de los relacionistas públicos no se puede hablar de la existencia de un gremio profesional con valores compartidos y creencias comunes [...]. Lo señalado anteriormente, no excluye la existencia de una ideología profesional del relacionista público en Cuba” (Ojeda, 2009: 101).

Donde convergen de modo concomitante los ámbitos institucional y profesional

El estudio corroboró cómo las transformaciones institucionales operadas en el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sector, a partir de disposiciones legales emitidas, han cercenado el potencial de actuación de sus especialistas en cualquier instancia administrativa, entidad o región de interés turístico. Asimismo, ha quedado al descubierto cómo en la toma de estas decisiones juega un rol insoslayable aspectos como la escasa preparación de los relacionistas; la poca influencia que logran ejercer en sus entornos de desenvolvimiento, en especial hacia directivos y otros decisores; además de terceros factores ya analizados.

Es decir, las transformaciones acontecidas en el sistema turístico respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, no son, ni tan fortuitas ni tan derivadas de la resistencia de directivos poco sensibilizados con su importancia.

La creciente incorporación de egresados de la licenciatura en Comunicación Social al sistema de turismo, es una clara evidencia de que las buenas prácticas sólo pueden ser resultado del adecuado conocimiento de las nociones esenciales del campo de la comunicación social. En los espacios donde estos se desenvuelven, se ha conocido de mayores esfuerzos profesionales de investigación, normación y evaluación del trabajo todo lo cual ha contribuido al fortalecimiento en general de la institucionalidad de las Relaciones Públicas y del resto de las prácticas comunicacionales desarrolladas.

En apretada síntesis de lo sostenido en este trabajo, el Gráfico 3 ilustra algunos de los más importantes factores que lastran un ejercicio superior de las Relaciones Públicas en el turismo cubano:

Gráfico 3: Visión holística de los nexos entre varios factores que lastran un ejercicio superior de las Relaciones Públicas en el sistema cubano de turismo



Fuente: Elaboración propia

APOLOGÍA DE UNA ESENCIA EXTRAVIADA: MODELANDO PROPUESTAS

Atendiendo al estado de la cuestión descrito a nivel internacional y local, se enuncian tres supuestos fundamentales que pueden sustentar una labor superior de Relaciones Públicas en y para sistemas turísticos:

1.- Con independencia del enfoque conceptual asumido para la gestión de comunicación en destinos, organismos y organizaciones turísticas, debe considerarse a las Relaciones Públicas desde una perspectiva amplia, es decir, como elemento dinamizador de los procesos de interrelación con una vasta gama de públicos y no únicamente con clientes, públicos especializados y prensa.

Lo importante en este sentido es comprender, en palabras del profesor argentino Julio César Pereira (2009), que “para el desarrollo y la potenciación de la actividad y de la industria turísticas resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, tales como: la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones sectoriales y con la comunidad en general. Esto exige una actuación profesional seria, competente y por sobre todo, especializada. Por eso el turismo debe contar necesariamente con la contribución decisiva de las relaciones públicas para su mayor potenciación y para hacer realidad los elementos que constituyen la columna vertebral de la concepción de las relaciones públicas de genuina raigambre latinoamericana [...]” (<http://publicometa.info/?p=1261>).

Las Relaciones Públicas tendrán que necesariamente dilatar su espectro de incidencia en destinos e instituciones turísticas, y de manera más común a lo actual se irán documentado experiencias donde el ánimo persistente sea el de conferir a cada público la oportuna preeminencia, sin detener el análisis sólo en función de quién se es y cuánto aporta dicha condición a los registros contables de las organizaciones.

2.- Sosteniendo la anterior premisa, tres públicos que revisten importancia capital para el pleno desarrollo del turismo son los trabajadores del rubro, los sujetos residentes en destinos y las instituciones radicadas en estos y con las cuales las organizaciones turísticas sostienen relaciones de cualquier índole.

Estas tres audiencias son adalides y componentes insoslayables en el desarrollo de destinos turísticos. Su labor se mantiene casi siempre en el anonimato pero es trascendentalmente protagónica:

- El contacto con los trabajadores del rubro es uno de los primeros referentes que visitantes (reales o potenciales) incorporan a su experiencia en destinos turísticos. Los profesionales de las Relaciones Públicas deben hacer entender que una actitud altiva de cualquier empleado, especialmente del personal de contacto, implica molestias a los visitantes, quienes en las actuales

circunstancias no escatiman esfuerzos para literalmente ahuyentar a otros interesados en semejantes productos. Por ello reviste importancia suma la selección de los trabajadores, así como su constante superación.

- Las organizaciones turísticas (públicas o privadas) tienen que trabajar intensamente con los ciudadanos residentes en destinos, para la elevación de su cultura del turismo y la hospitalidad. La idiosincrasia de estos individuos es uno de los principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico, cuestión que no debiera ser aprovechada únicamente por el discurso publicitario (con sus consabidas edulcoraciones y figuras hiperbolizadas), sino también por las Relaciones Públicas pero desde una perspectiva más estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones parte activa del amplio concepto de producto turístico.

- Las organizaciones que en destinos coexisten con las especializadas en servicios turísticos, deben ser examinadas desde una perspectiva dual: por una parte, en calidad de proveedoras de insumos para el sector, constituyen un público prioritario en tanto garantes de recursos de todo tipo, sin los cuales no es posible ofrecer el confort requerido actualmente por el turismo; y por otra, aunque no se localicen de modo directo en el esquema corporativo de organismos turísticos, un museo o cine también son incluidos de modo frecuente en la agenda de los visitantes, los cuales aguardan, como mínimo, una atención semejante a la recibida en los establecimientos donde se alojan.

3.- La base de todo el trabajo de Relaciones Públicas en el turismo, sin perder de vista el aporte a metas de comercialización y ventas, tiene que ser la cultura.

Ambas cuestiones no están reñidas aunque es bien difícil encontrar el punto de equilibrio entre las dos, especialmente en el turismo donde la idea de lucro está entronizada y mucho más legitimada que otras. Y aún cuando, en el corto plazo, esta realidad no abandonará los mecanismos de desarrollo turístico a nivel internacional, debe seguirse insistiendo en dicho propósito pues no sustentar en la cultura la labor del relacionismo público, confina a la disciplina (y en general a los destinos turísticos) a una crisis de identidad y, por ende, a la carencia de su más importante factor de diferenciación respecto a la competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El estado del arte descrito pone en evidencia un panorama académico y profesional estampado por la deformación y la coincidencia de miradas (distantes temporalmente y disímiles en cuanto a su contexto sociogeográfico de procedencia) que aún no muestran suficiente sensatez axiológica y una acogida ontológicamente acabada del fenómeno:

- Las aproximaciones conceptuales a la temática explorada responden a variadas posturas, con preponderancia de las que abogan por el respaldo o total correspondencia de las Relaciones Públicas a fines comerciales en contextos turísticos. No obstante, algunos investigadores convienen en una postura mucho más amplia, donde estas no deben ignorar sus importantes funciones en el ámbito promocional pero sin constreñir su espectro funcional al mismo.
 - En Cuba no se advierte un panorama divergente al respecto. Las escasas incursiones conceptuales desarrolladas no trascienden aún el esquema básico de las Relaciones Públicas engranadas al aparato de comercialización de destinos turísticos y sus productos.
 - En el plano profesional a nivel internacional esta asimilación inacabada de las Relaciones Públicas ha propendido al desarrollo de experiencias que, en lo fundamental, se centran en la gestión de vínculos con visitantes, audiencias especializadas del ramo y medios de comunicación. Foros como trabajadores del sector y ciudadanos residentes en destinos turísticos, son grandes ausentes dentro de estrategias y planes desplegados.
 - En el plano profesional a nivel nacional fue constatado que, a pesar de las falencias detectadas, el turismo constituye uno de los sectores que mantiene cierto protagonismo en la labor de reconocimiento de las Relaciones Públicas. No obstante, el estado actual de la disciplina en el mismo difiere en amplio margen de sus antecedentes: existe una marcada tendencia regresiva en este sentido (de modo paralelo a lo acontecido de forma general en el país), lo cual, por la envergadura de la problemática y la importancia del turismo dentro del modelo de desarrollo cubano, no debe considerarse como una debilidad particular del rubro sino como un aspecto que ha limitado en los últimos años un superior despliegue del potencial de la disciplina.
- Excepto escasos modelos consultados, la comunidad científica internacional del campo de la comunicación y las Relaciones Públicas aún no ha legado un considerable número de propuestas para el desarrollo de las últimas en contextos turísticos. Hasta el momento y ante dicha carencia, los esquemas que tienen a bien incluirles (o parte de su arsenal) dentro de sus proposiciones esenciales, son los del Marketing turístico, de eventos y viajes de incentivos, de ciudad, entre otros.
 - La totalidad de los elementos valorados en la investigación ponderan la necesidad de concebir a las Relaciones Públicas en entornos turísticos como lo que son: un fenómeno complejo. Sólo así se podrá asistir a una nueva época de reconfiguración de esta actividad profesional, igual de necesaria que otras pero altamente transversales y dinamizadoras del resto de los procesos acaecidos en dichos escenarios.

Para superar varios de los aspectos nocivos constatados, especialmente en el contexto cubano, se formulan las siguientes recomendaciones:

- En el plano académico:
 - Continuar desarrollando investigaciones sobre la aplicabilidad de las Relaciones Públicas a sistemas turísticos, en las cuales se apele a miradas plurales devenidas de los campos de la Comunicación, Antropología, Estudios Culturales, Sociología y otras disciplinas, lo cual no descarta la continuidad en el despliegue de exploraciones desde enfoques de Mercadotecnia y de las Ciencias de la Administración.
 - Desarrollar otras pesquisas en terceros espacios de gestión gubernamental cubanos, en especial aquellos donde históricamente las Relaciones Públicas han tenido una próspera acogida, de modo paralelo al turismo (cultura y ciencia, por ejemplo).
- En el plano institucional:
 - Despliegue de una rectoría metodológica y control superior de las Relaciones Públicas por parte de dispositivos regentes del tema dentro del sistema turístico cubano, en especial, los de máxima jerarquía administrativa.
 - Actualización y oficialización de disposiciones y normativas a seguir de manera uniforme en el sistema turístico cubano, independientemente de las particularidades de cada una de sus actividades socioeconómicas y del régimen de gestión prevaleciente (estatal u otro).
- En el plano profesional:
 - Impulsión de un mayor número de alternativas de formación para agentes profesionales y decisores para las Relaciones Públicas dentro del sistema turístico cubano.
 - Vinculación superior de los profesionales de las Relaciones Públicas del rubro con la ACCS y centros académicos de la comunicación del país.
 - Establecer una mayor difusión entre relacionistas y comunicadores del sistema turístico cubano de los códigos éticos de organizaciones nacionales e internacionales de Relaciones Públicas a las cuales se adscribe el país.

Agradecimiento: Ponencia presentada en la I Convención Internacional de Estudios Turísticos Cuba 2010, organizada por la facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, el Buró de Convenciones de Cuba y el Palacio de Convenciones de La Habana (12 al 16 de julio de 2010, Palacio de Convenciones). Esta constituye una versión ampliada y corregida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceranza, M.** (1985) "Promoción Turística. Un enfoque metodológico". Trillas, México, D.F.
- Agencia de Comunicación Publicitur, S.A.** (2010) "Tendencias y perspectivas de desarrollo del Turismo en el Destino Cuba". Presentación del ministro de Turismo de Cuba en XXX Feria Internacional de Turismo FITCuba 2010. La Habana
- Albert, I.** (1999) "Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes". Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid
- Barreto, D.** (2007) "Auge y presencia de las Relaciones Públicas en Cuba de 1990 al 2005". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Bigné, J. E., Font, X., Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Boullon, R.** (2004) "Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación". Ed. Turísticas, Buenos Aires
- Buchanan, I.** (1986) "Manual de Relaciones Públicas en la administración de una empresa hotelera". Adas de México, México, D.F.
- Consejo de Promoción Turística de México** (2009) "Relaciones Públicas", [en línea]. Disponible en la URL: http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Relaciones_P [2009, 12 de marzo]
- De la Torre Padilla, O.** (1985) "El turismo. Fenómeno social". Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Díaz, I., Medina, L. C.** (1993) "Las Relaciones Públicas en el INTUR. Una perspectiva diferente". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana
- Duménigo, B. C.** (2007) "Evaluación de la gestión de Relaciones Públicas en los hoteles de la compañía turística Habaguanex, S.A.". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Figueroa, E.** (1997) "Turismo y Relaciones Públicas", en COLECTIVO DE AUTORES. Turismo y Relaciones Públicas. Academia Nacional de Relaciones Públicas, México, D.F., pp.93-125
- García, A.** (2007) "Gestión de Relaciones Públicas en Cubanacán Turismo y Salud: diagnóstico y plataforma conceptual estratégica". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- García, D., Guerra, A.** (2007) "Estudio diagnóstico de Relaciones Públicas en el grupo Cubanacán, S.A. Corporación de Turismo y Comercio Internacional". Informe de investigación. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- García, T., Piedra, M.** (1996) "Diagnos de las Relaciones Públicas en Cuba. Apuntes para un Manual". Tesis de maestría en Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid
- Gómez, M.** (1992) "Las Relaciones Públicas en la hotelería", en COLECTIVO DE AUTORES. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Turismo-Mercadeo-Sociedad. Comisión V Centenario Colombia, Medellín, pp. 7-12

- González, M.** (2007) "Diagnóstico de Relaciones Públicas en la presidencia y planta hotelera del grupo Gaviota, S.A.". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Hernández, Y.** (2007) "Un claroscuro: las Relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F.
- Muñoz, F.** (2000) "Marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid
- Ojeda, M. M.** (2009) "Luces y sombras. Una aproximación a las ideologías profesionales de los relacionistas públicos en Cuba en la actualidad". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Pancorbo, J. A., Marrero, M., Cervantes, M.** (2005) "El Marketing de ciudad: una herramienta para la planificación territorial del siglo XXI". Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Obregón.
- Pereira, J. C.** (2009) "Las relaciones públicas como potenciadoras de la actividad turística", [en línea]. Disponible en la URL: <http://publicometa.info/?p=1261> [2009, 13 de marzo].
- Pérez-Portabella, F. J.** (1992) "RELACIONES PÚBLICAS, no son Relaciones Públicas". Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona
- Rubalcaba, A., Ortiz, I., Gámez, I., Salas, Y., Marrero, Y.** (2008) "Érase una vez... en el Palacio de Convenciones de La Habana". Informe de investigación. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Scholz, W.** (1984) "Administración lucrativa de hoteles y moteles". Continental, México, D.F.
- Serra, A.** (2003) "Marketing turístico". ESIC, Madrid
- Socarrás, A.** (2006) "Camino a las memorias. Relaciones Públicas en La Habana de 1956 a 1961". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Stacks, D. W.** (1992) "Relaciones Públicas y turismo", en COLECTIVO DE AUTORES. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Turismo-Mercadeo-Sociedad. Comisión V Centenario Colombia, Medellín, pp. 26-35
- Viamontes, L. A.** (2008) "Relaciones Públicas en el turismo: retos y realidades". Informe de investigación presentado en el tercer Simposio Nacional de Calidad en el Turismo. Camagüey
- Wertheimer, R.** (2006) "Tareas de relaciones públicas de destinos turísticos y empresas de la industria turística", [en línea]. Disponible en la URL: http://www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=667 [2009, 13 de marzo]
- Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T.** (2001) "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas". Pearson Educación, S.A., Madrid

Recibido el 28 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 13 de octubre de 2010

Aceptado el 22 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET.